

# **Sosiaalinen media osana autoliikkeen viestintää**

Case: Jyväskylän Autotarvike Oy

Johanna Pynnönen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Pynnönen, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.05.2015
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Sosiaalinen media osana autoliikkeen viestintää</b> Case: Jyväskylän Autotarvike Oy		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mikael Viitasaari		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Autotarvike Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän Autotarvike Oy. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka autoliike voi hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka tärkeänä autoliikkeiden mukanaolo sosiaalisessa mediassa koetaan ja mitä palveluja siellä tulisi tarjota.</p> <p>Selvitys toteutettiin kvantitatiivisella tutkimuksella, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kysely oli avoinna 9. - 15.4.2015 välisen ajan, ja siihen vastasi 512 henkilöä. Kohderyhmänä olivat Jyväskylän Autotarvike Oy:n nykyiset asiakkaat, sillä tutkimuksessa haluttiin kartoittaa ensisijaisesti nykyisten asiakkaiden mielipiteitä.</p> <p>Vastausten perusteella voidaan todeta, että autoliikkeiden osallistuminen sosiaaliseen mediaan on tärkeää asiakkaille. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, ettei palvelujen saavuttamista sosiaalisessa mediassa koettu tarpeelliseksi. Palveluja tärkeämpää on se, että yritys löytyy sosiaalisesta mediasta. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että sosiaalinen media on tärkeä viestintäkanava etenkin nuorille asiakkaille.</p> <p>Toimeksiantajayritys ei ole toistaiseksi sosiaalisessa mediassa, mutta on ymmärtänyt sen tärkeyden ja on kiinnostunut liittymään siihen. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään, kun yritys laatii strategiaa sosiaaliseen mediaan liittymistä varten. Tutkimuksen tuloksena saatu arvokas tieto nykyisen asiakaskunnan mieltymyksistä ja tarpeista auttaa yritystä palvelemaan asiakkaitansa paremmin ja ottamaan heidän mielipiteensä paremmin huomioon.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sosiaalinen media, yhteisöllinen media, Internet, viestintä, virtuaaliyhteisöt, autoliiketoiminta, autoala, autoliike, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Pynnönen, Johanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 07.05.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 47	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Social media as a part of car retailer's communication</b> Case: Jyväskylän Autotarvike Oy		
Degree programme Degree programme in Services Management		
Tutor(s) Viitasaari, Mikael		
Assigned by Jyväskylän Autotarvike Oy		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was commissioned by Jyväskylän Autotarvike Oy, a car retailing company located in Jyväskylä.. The objective of the thesis was to examine how a car company can benefit social media in their communication. The thesis examined how important it is for car companies to participate in social media and what services they could offer there.</p> <p>The type of the research was quantitative and the material was collected by an electronic questionnaire which was open from the ninth of April until the fifteenth of April, 2015, and the total number of responses was 512. The target group consisted of Jyväskylän Autotarvike Oy's current customers, as the principal objective was to survey their opinions.</p> <p>According to the responses, it can be stated that the participation of car companies in social media was important for the customers. The research, however, revealed that the customers did not find it necessary to obtain services via social media. More important was that the company itself can be found in social media. According to the results it can be stated that social media is an important tool for communication especially for young adults.</p> <p>Jyväskylän Autotarvike Oy is not yet in social media but the company has understood the importance of social media and they are interested in signing up. The results of the thesis will be used when the company begins to make a strategy for social media. The valuable information about the current customers' preferences and needs will help the company to better serve their customers and to better take the customers' opinions into account.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Social media, internet, communication, virtual societies, communication, car business, car retail, car company, survey		
Miscellaneous		

# Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto.....</b>	<b>2</b>
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	2
1.2	Jyväskylän Autotarvike Oy .....	3
<b>2</b>	<b>Sosiaalinen media ilmiönä .....</b>	<b>3</b>
2.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	3
2.2	Sosiaalisen median historia .....	4
2.3	Tyypillinen SoMelainen .....	5
2.4	Sosiaalisen median palvelut .....	6
<b>3</b>	<b>Sosiaalisen median käyttö yrityksessä .....</b>	<b>11</b>
3.1	Sosiaalinen media on tärkeää yrityksille .....	11
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	15
3.3	Yhteisöllisen osallistuminen perusteet.....	18
3.4	Sosiaalisen median käyttö autoalalla .....	20
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen esittely .....</b>	<b>23</b>
4.1	Tutkimusongelma .....	23
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	24
4.3	Tutkimuksen toteutus.....	25
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	26
<b>5</b>	<b>Kyselyn tulokset.....</b>	<b>27</b>
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	27
5.2	Sosiaalinen media vastaajien käytössä.....	29
5.3	Autoala - seuratako vai eikö seurata? .....	30
5.4	Sisältöä tärkeämpää on läsnäolo.....	32
5.5	län vaikutus kokemukseen sosiaalisen median tärkeydestä.....	34
5.6	Merkillä ei ole merkitystä .....	36

<b>6</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>37</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>40</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>43</b>
	Liite 1. Saatekirje .....	43
	Liite 2. Kyselyrunko .....	44

## Kuviot

Kuvio 1. Yhteisöpalveluihin rekisteröityneiden määrä ikäryhmittäin.....	6
Kuvio 2. Audi Finlandin YouTube-kanava 22.4.2015 .....	8
Kuvio 3. Volkswagenin Instagram-tilin mobiiliversio 22.4.2015 .....	9
Kuvio 4. Mihin sosiaalinen media sopii parhaiten?.....	12
Kuvio 5. Millaista sisältöä haluaisit nähdä yrityksen SoMesivuilla?.....	14
Kuvio 6. Erilaisten mediatyyppien hyödyt sosiaalisessa mediassa. ....	16
Kuvio 7. Yhteisöllisyyden neljä perustaa. ....	19
Kuvio 8. Nettiauto.comin mobiiliversion näkymä 6.4.2015.....	22
Kuvio 9. Vastaajien prosentuaalinen osuus ikäryhmittäin (N=512).....	28
Kuvio 10. Vastaajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuus ikäluokittain (N=597) .....	29
Kuvio 11. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? (N=493).....	31
Kuvio 12. Autoliikkeen kuuluu olla sosiaalisessa mediassa. (N=483) .....	35
Kuvio 13. Kuinka tärkeänä eri automerkkien asiakkaat pitävät mahdollisuutta varata koeajo, huolto aika tai lukea muiden asiakkaiden arvioita sosiaalisessa mediassa. (N=491).....	36

## Taulukot

Taulukko 1. Arvioi, kuinka tärkeänä pidät, että autoliike tiedottaa seuraavista asioista sosiaalisessa mediassa. (N=482) .....	32
Taulukko 2. Arvioi, kuinka tärkeänä pidät seuraavia palveluita sosiaalisessa mediassa. (N=491).....	33

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Viime vuosina on yleisesti puhuttu, kuinka yritysten on lähdettävä mukaan sosiaaliseen mediaan. Se on nopeasti vakiinnuttanut asemansa yhteiskunnassa, sillä se koskettaa yksilöiden lisäksi myös yhteisöjä ja yrityksiä.

Autoliikkeet ovat perinteisiä yrityksiä, joissa käytetään varmaksi havaittuja keinoja muun muassa markkinointiviestinnässä. Ajatus sosiaaliseen mediaan liittymisestä saattaa kuulostaa täysin vieraalta autoliikkeissä, joissa on totuttu viestintään perinteisissä medioissa, kuten sanomalehdissä ja televisiossa.

Lähes jokainen ihminen ostaa jossain elämänsä vaiheessa auton, joko yksin tai perheen kesken. Autoliikkeiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja itsensä tunnetuksi tekeminen sekä profiloituminen ovat siksi yhä tärkeämpiä.

Autoliikkeiden asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti vanhemmista mieshenkilöistä, joille sosiaalisen median kautta vuorovaikuttaminen oli vierasta ja etäistä. Sosiaalisen median pääkäyttäjät ovat nuoria aikuisia, jotka ovat myös potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita autoliikkeille. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten autoliikkeet voivat pysyä sosiaalisen median kehityksessä mukana, mitä tarjottavaa niillä on asiakkaille ja koetaanko sosiaalinen media todella merkittäväksi viestinnän kanavaksi. Tutkimuksen hypoteesi on, että asiakkaiden mielestä on tärkeää, että autoalan yritykset ovat sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka autoliike voi hyödyntää sosiaalista mediaa asiakasviestinnässään. Työn tarkoituksena on löytää yrityksen kannalta parhaat keinot sosiaalisen median hyödyntämiseen ja kartoittaa asiakkaiden tarpeita, minkä avulla yritys voi kehittää sosiaalisen median strategiaansa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Toimeksiantajana työlle toimii Jyväskylän Autotarvike Oy.

## 1.2 Jyväskylän Autotarvike Oy

Jyväskylän Autotarvike -konserni on autoliiketoimintaa harjoittava yritys Jyväskylän, Mikkelin ja Savonlinnan alueilla. Konsernin emoyhtiö Jyväskylän Autotarvike Oy on Suomen vanhin Volkswagen-jälleenmyyjä. Volkswagenin lisäksi edustettuina ovat Audi ja Seat (Jyväskylän Autotarvike-konserni 2015.)

Yrityksellä on kaksi autoliikettä Jyväskylässä. Aholaidantiellä toimii Volkswagen- ja Audi-autotalo ja Sorstajantielle on keskittynyt Seat- ja vaihtoautokeskus sekä Volkswagen Direct Express -autokorjaamo. Jyväskylän Autotarvike Oy:n tytäryhtiö Savilahden Auto Oy toimii Mikkelissä ja Savonlinnassa. (Mt.) Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain Jyväskylän Autotarvike Oy:n Jyväskylän toimipisteitä.

Jyväskylän Autotarvike -konserni on ollut osa R. Ruth -konsernia vuodesta 1963 lähtien, kun sen emoyhtiö R. Ruth Oy osti Jyväskylän Autotarvike Oy:n. R. Ruth Oy on sukuyritys, jonka omistavat Robert Ruthin jälkeläiset ja heidän perhepiirinsä. R. Ruth -konserni on saanut alkunsa vuonna 1883, ja se toimii nykyään autokauppa-, kahvila-, ravintola- ja kiinteistöliiketoiminnassa. Lisäksi konserni harjoittaa teknologia-alan sijoitustoimintaa. Konsernin liikevaihto on noin 70 miljoonaa euroa, ja se työllistää neljällä eri paikkakunnalla yhteensä yli 180 henkilöä. (Mt.)

## 2 Sosiaalinen media ilmiönä

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Jotta yritys pystyy aloittamaan toimintansa sosiaalisessa mediassa, on sen ensiksi määriteltävä, mitä sosiaalinen media on. Vaikka sosiaalisen median käyttö on yleistä, ei sille ole vielä vakiintunut tarkkaa määritelmää. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös muita nimiä, kuten yhteisöllinen media.

Hintikka (2014) määrittelee sosiaalisen median tarkoittavan internetissä toimivia palveluita, jotka yhdistävät yksilön oman sisällön tuotannon ja käyttäjien välisen kommunikoinnin. Sosiaalisuudella viitataan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, sillä käyttäjät voivat itse luoda sisältöä sen vastaanottamisen lisäksi.

Sosiaalinen media voidaan määritellä myös verkkoviestintäympäristöjen kokonaisuudeksi, jossa viestintä tapahtuu useiden viestijöiden kesken. Sosiaalinen media on viestinnän muoto, jossa tietoverkkoja hyödyntäen käsitellään sisältöjä ja samalla pidetään yllä asiakas- ja ihmissuhteita. Sosiaalinen media on yhdistänyt perinteisen median, yksilöt sekä internetin antaen samalla mahdollisuuden uusien medioiden synnylle. Ihmiset, ajatukset ja tiedot liikkuvat siis palveluiden, tavaroiden ja rahan tavoin sosiaalisessa mediassa. (Pesonen 2013, 21.)

Tässä työssä käytetään nimitystä sosiaalinen media, sillä sen käyttö on jokseenkin vakiintunut. Yhteisöllinen media on jokseenkin vanhentunut termi, sillä suurin osa sähköisestä kommunikoinnista on yhteisöllistä. Erilistä rajausta perinteiseen viestintään ja yhteisölliseen viestintään ei tarvita. Yrityksen ja asiakkaiden välisessä kommunikoinnissa se tarkoittaa sitä, että tämän kaltainen viestintä ei ole enää valinta, vaan kehityssuunta. (Soininen, Wallenius & Leponiemi 2010, 14.)

Sosiaalisen median palveluille tyypillistä on helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus tuottaa sisältöä kollektiivisesti (Hintikka, 2013). Sosiaalisen median avoimuus vaikuttaa myös käyttäjien alhaiseen julkaisukynnykseen, sillä jokainen käyttäjä voi ottaa kantaa julkaisuihin. Julkaistun sisällön nopea leviäminen internetissä aiheuttaa haasteita yrityksille, sillä myös negatiiviset asiat leviävät internetissä nopeasti kaikkien tietoisuuteen. Ennaltaehkäisy on jokseenkin mahdotonta, ja kriisin sammuttaminen vaatii yritykseltä huolellisen toimintasuunnitelman. (Kananen & Pyykkönen 2012, 12.)

## **2.2 Sosiaalisen median historia**

Sosiaalinen media tunnettiin vuoteen 2008 asti muilla nimillä, kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen internet, yhteisöllinen media ja tunnetuimpana Web 2.0. Siitä eteenpäin se on tunnettu nykyisellä nimellään, vaikka käsite ei olekaan vielä vakiintunut kunnolla. (Mts. 12.) Nykyisin sosiaalinen media tunnetaan puhekielessä myös lyhenteellä SoMe.

Internet on aina sisältänyt ominaisuuden kommunikointiin ja kollektiiviseen tuotantoon, minkä vuoksi se on päässyt kehittymään nopeasti. Monet sosiaalisen median



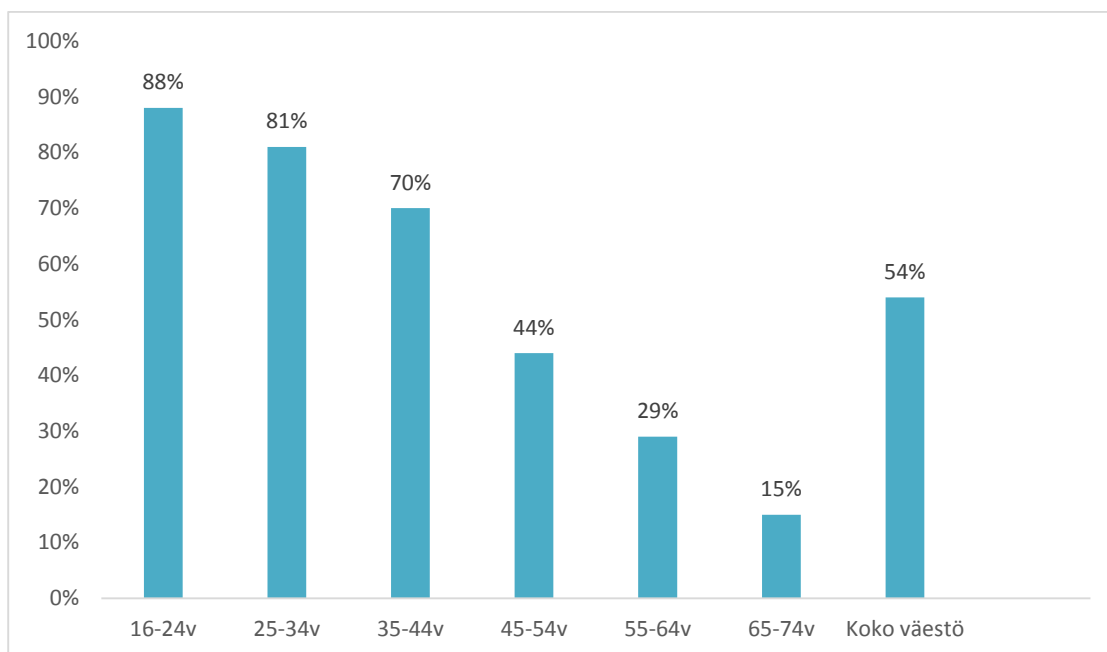
piirteet ovat keksitty 90-luvun puolivälissä, mutta hitaat siirtonopeudet ja työläs talentaminen internetiin hidastivat sovellusten kehittymistä. (Hintikka 2013.)

Yhteisöllisyys alkoi yleistyä internetissä 1990-luvulla, kun perinteiset tiedotusvälineet avasivat internetsivustoja ja niille keskustelupalstoja sekä kommentointimahdollisuuksia. Se mahdollisti yksilöiden uutistapahtumien kommentoinnin ja yhteydenpidon toisiinsa. (Pesonen 2013, 18–19.) 2000-luvulle siirryttäessä laajakaista ja nettallennustila yleistyivät, minkä vuoksi sosiaalinen media on päässyt kehittymään ripeään tahtiin.

Ensimmäinen profiileihin perustuva yhteisöpalvelu SexDegrees.com avattiin vuonna 1997. Palvelussa käyttäjät laativat profiilin, listasivat ystävänsä ja selailivat ystäviensä listoja. Suomi sai oman yhteisöpalvelunsa vuonna 2000, kun IRC-keskustelukanavasta päivitettiin kehittyneempi IRC-galleria -niminen versio. IRC-galleria oli yksi maailman ensimmäisistä internetin yhteisöpalveluista, joissa rekisteröityneet käyttäjät pystyivät lähettämään viestejä toisilleen reaaliaikaisesti ja lataamaan valokuvia. Suosituimmat kansainväliset yhteisöpalvelut, kuten Facebook, LinkedIn ja YouTube, ovat myös perustettu 2000-luvun alussa. (Mts. 18–19.)

## 2.3 Tyypillinen SoMelainen

Maailman laajuisesti sosiaalista mediaa käyttää yli miljardin ihmistä (Pesonen 2013, 25). Kuvio 1 havainnollistaa tilastokeskuksen vuonna 2013 tekemää tutkimusta, jonka mukaan yli puolet suomalaista on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Nämä palvelut kiinnostavat erityisesti nuoria aikuisia, sillä yli 80 % 16–34 -vuotiaista on rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun, mutta yli 65 -vuotiaista vain 5 % kuuluu yhteisöpalveluihin. Suosituin yhteisöpalvelu on Facebook, johon ovat liittyneet melkein kaikki yhteisöpalveluihin rekisteröityneistä. (Kohvakka 2013.)



Kuvio 1. Yhteisöpalveluihin rekisteröityneiden määrä ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2013).

Tilastossa korostuu nuorten ahkera sosiaalisen median käyttö, sillä yli 60 % 16 – 34 -vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Koko väestöstä yli 80 % seuraa sosiaalista mediaa vähintään viikoittain.

Tyypillinen sosiaalisen median käyttäjä on nuori, koulutettu, hyvätuloinen ja jo valmiiksi verkostoitunut (Pesonen 2013, 26). Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia sosiaalisesta mediasta, sillä yli puolet naisista oli mukana jossain yhteisöpalvelussa, kun miehistä vain 44 % oli rekisteröitynyt (Tilastokeskus 2013).

Yleisön ja käyttäjien rooli sosiaalisessa mediassa on tuottaa sisältöä ja olla palveluiden kuluttajia. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä levittää muiden tuottamaa sisältöä tuottamatta sitä itse. Voidaankin todeta sosiaalisen median käyttäjien jakautuneen aktiivisiin tuottajiin, jakajiin ja passiivisiin seuraajiin. (Pesonen 2013, 26.)

## 2.4 Sosiaalisen median palvelut

*LinkedIn on ihmisille, jotka jo tunnet. Facebook on ihmisille, jotka tunsit joskus. Twitterin avulla tavoitat kaikki jotka haluaisit tuntea.* (Tuntematon. n.d.)

Monille sana sosiaalinen media tuo ensimmäisenä mieleen Facebookin, mutta on hyvä muistaa, että se ei välttämättä ole kaikkiin tilanteisiin paras vaihtoehto, sillä tarjolla on satoja erilaisia palveluita ja toimintamalleja. Parhaan mahdollisen hyödyn saamiseksi on yritykselle kannattavaa tutustua näihin palveluihin. Yritys ei yksin pysty valitsemaan, mihin palveluun toimintansa sijoittaa, vaan sen on seurattava asiakaidensa liikettä. (Soininen, Wallenius & Leponiemi 2010, 27.)

Seuraavaksi esitellään suosituimpia ja tällä hetkellä pinnalla olevia sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Kukin palvelu esitellään myös yrityksen näkökulma huomioiden.

### **Twitter**

Twitter on niin sanottu mikroblogi, eli sen avulla jaetaan lyhyitä, 180 merkkiä pitkiä kirjoituksia eli twiittejä. Twitterillä on 284 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja päivittäin 500 miljoona twiittiä. Suosituinta sen käyttö on Yhdysvalloissa, vaikkakin rekisteröityneistä käyttäjistä lähes 80 % tulee sen rajojen ulkopuolelta. (Twitter 2014.)

Finnish Twitter Censuksen (2013) mukaan Twitterissä on yli 63 000 suomalaista käyttäjää.

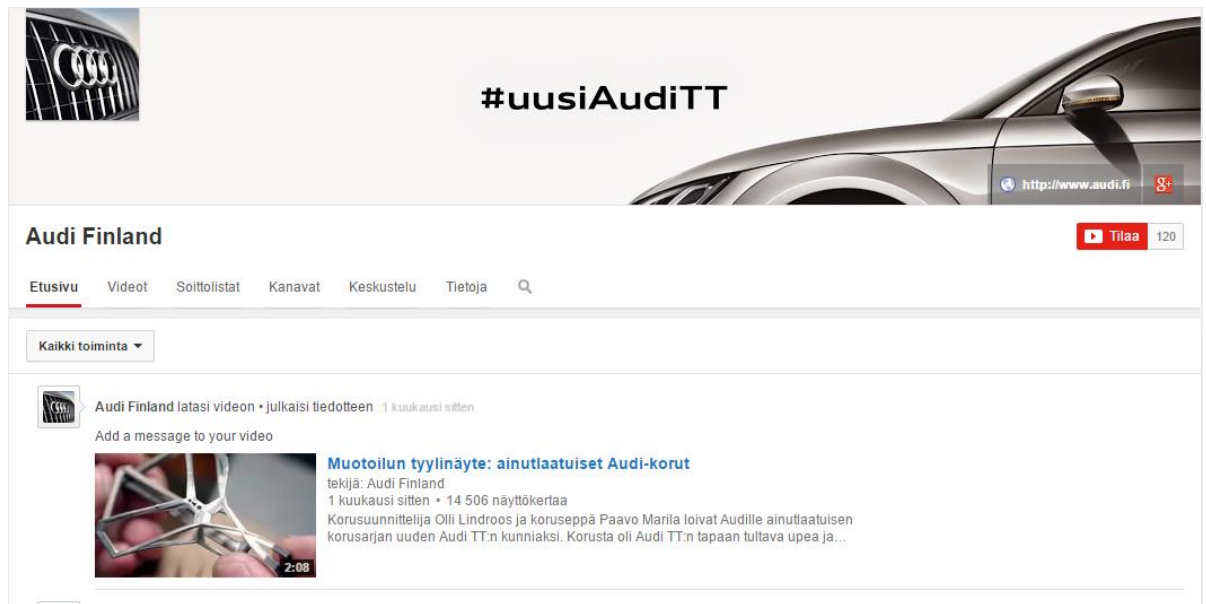
Twitteriä käytetään erityisesti julkisen keskustelun alustaksi, ja se onkin profiloitunut uutisten ja tapahtumien kommentointiin. Yritystoiminnan luonne määrittelee pitkälti miten yritykset käyttävät Twitteriä. (Plaketti 2014.)

### **YouTube**

YouTube on videoiden jakamiseen erikoistunut palvelu, jonka sivuilla käy kuukaudessa 800 miljoonaa eri käyttäjää, joista 80 % tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. YouTuben valtavasta suosiosta kertoo se, että joka kuukausi YouTubesta katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videota, mikä tarkoittaa tuntia jokaista maapallon asukasta kohden. (YouTube 2014.)

Yrityksien kannalta YouTube soveltuu sellaisen materiaalin jakamiseen, joka on parhaimmillaan videolla. Sellaisia ovat esimerkiksi tuotteiden esittelyyn, käyttämiseen ja asentamiseen liittyvät videot. (Plaketti 2014.)

Audi Finlandin YouTube -kanavalla (kuvio 2) on 120 tilaajaa, mutta sen videoilla on yli 507 798 näyttökertaa. Kuukausi aikaisemmin julkaistu ”Muotoilun tyylinäyte: ainutlaatuiset Audi-korut” -video on katsottu yli 14 000 kertaa.



Kuvio 2. Audi Finlandin YouTube-kanava 22.4.2015

## Instagram

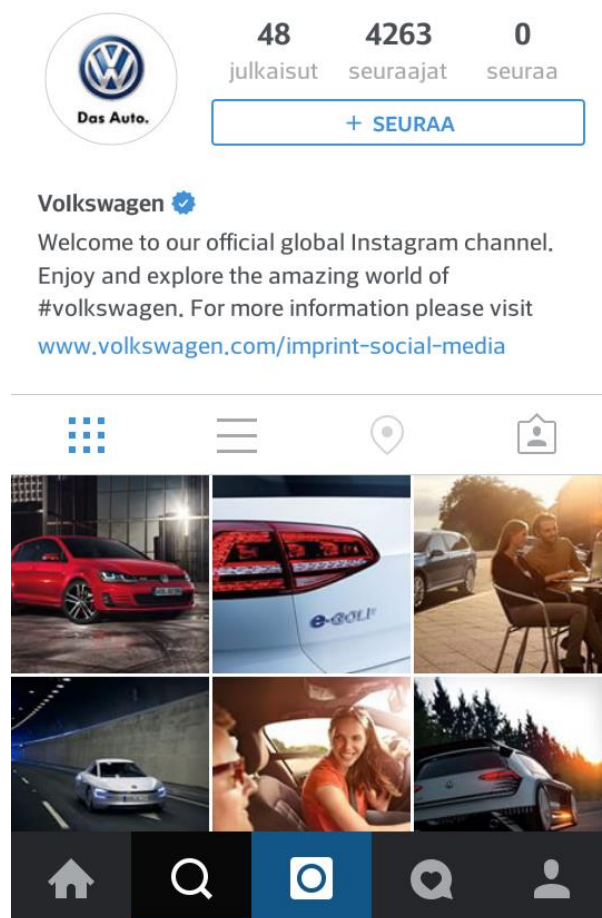
Instagram on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen erikoistunut palvelu. Se perustettiin vuonna 2010, ja marraskuussa 2014 sillä oli 200 000 aktiivista käyttäjää. Instagramissa on jaettu jo 20 biljoonaa kuvaa, ja päivittäin palveluun ladataan noin 60 miljoonaa kuvaa lisää. (Instagram 2014.) Twitterin tavoin käyttäjät voivat seurata toisiaan. Monille brändeille Instagram on Facebookia tehokkaampi markkinointikanava, sillä sen käyttäjät sitoutuvat brändien julkaisuihin 58 kertaa paremmin kuin Facebookissa ja 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä. Sisältöä ei suodateta yksittäisille henkilöille niin kuin esimerkiksi Facebookissa, vaan yrityksen seuraajat todella näkevät sen kaikki julkaisut. Tällä tavoin tavoitetaan kohdeyleisö jopa pienellä budjetilla. (Muurinen 2014.)

Ropposen (2013) mukaan yritykset kilpailevat muiden kuluttajien jakamaa materiaalia vastaan. Hänen mukaansa Instagramin avulla on helppo päästä lähelle haluttujen kuluttajan arkea. Visuaalisessa mediassa kuvalla saadaan haluttu viesti perille tekstiä tehokkaammin.

Yrityksissä Instagramia kannattaa lähestyä siitä näkökulmasta, mikä seuraajia kiinnostaisi nähdä. Kuluttajat haluavat nähdä kulussien taakse, mihin Instagram on oivalli-

nen, sillä siellä yritystä pystytään esittelemään ihmisläheisesti. Seuraamalla kohde-ryhmän edustajia saadaan myös arvokasta tietoa heidän kiinnostuksen kohteistaan. (Muurinen 2014.)

Kuviossa 3 esitellään Volkswagenin Instagram -tilin mobiiliversio. Volkswagenilla on palvelussa 4 263 seuraajaa, vaikka se on ollut palvelussa vasta kolme viikkoa ja jakanut 48 kuvaa. Tunnisteella #volkswagen löytyy lähes 2,5 miljoonaa käyttäjien jakamaa kuvaa.



Kuvio 3. Volkswagenin Instagram-tilin mobiiliversio 22.4.2015

## **LinkedIn**

LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median yhteisöpalveluista, sillä se on ammattilaisille suunnattu verkostoitumispalvelu. Suomessa palvelun käyttäjiä on 400 000. LinkedInissä etusijalle nousevat asiantuntijuus ja osaaminen, sillä profiili on ikään kuin virtuaalinen CV. Käyttäjät voivat jakaa oman työ- ja opiskeluhistoriansa sekä suositella kontakteja tehtäviin. (Plaketti 2014.)

Yritykset käyttävät LinkedIniä rekrytoinnin apuvälineenä, taustojen ja suosittelijoiden tarkistamisessa ja uusien työnhakijoiden houkuttelemisessa. LinkedIn on paras tapa tavoittaa oman alan ammattilaisten sidosryhmät. (Mt.)

## **Facebook**

Facebook on tunnetuin sosiaalisen median yhteisöpalveluista, ja sillä on miljardi rekisteröitynyttä käyttäjää. Syyskuussa 2014 yhtiö ilmoitti sivuillaan 864 miljoonan ihmisen käyttävän palvelua päivittäin ja 1,35 miljardin ihmisen kuukausittain. (Facebook newsroom 2014.)

Facebook toimii yritykselle muun viestinnän tukena, esimerkiksi apuvälineenä yhteydenpidossa asiakkaisiin. Jaettu sisältö leviää tehokkaasti viestin vastaanottajien ystäville ja kontakteille, minkä vuoksi tavoitetaan huomattava määrä uusia potentiaalisia kuluttajia. (Plaketti 2014.)

## **Google+**

Google+ on hakukoneyhtiö Googlen vuonna 2011 perustama yhteisöpalvelu, jonka alkuperäisenä tarkoituksena oli haastaa Facebook (Pyyny 20115). Palveluissa toistuvat samat periaatteet, ja ne kilpailevat samasta kohdeyleisöstä. Samankaltaisuus Facebookin kanssa on Google+:n heikkous.

Google+ saavutti 25 miljoonaa käyttäjää yhden kuukauden aikana, nopeammin kuin mikään aikaisempi internetpalvelu (MTV 2011). Facebook onnistui kuitenkin kehittämään palvelujaan paremmin kuin Google+, minkä vuoksi Google+:n käyttäjät eivät olleet aktiivisia. Google+ tunnettiin myös nimellä elävä kuollut, ennen kuin maaliskuussa 2015 Google ilmoitti hajottavansa palvelun (Pyyny 2015).

### 3 Sosiaalisen median käyttö yrityksessä

Tässä luvussa perehdytään siihen, kuinka yritys voi markkinoinnissaan ja muussa toiminnassaan hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Sosiaalisen median viestintä on välitöntä, ajantasaista, tasavertaista ja paikasta riippumatonta pikaviestintää. Sisältö ilmaistaan heti sen syntymisen jälkeen, eikä erillisiä tuotantoprosesseja tarvita. Nopeatahtinen viestintä voi kuitenkin johtaa kirjoituksiin, jotka aiheuttavat väärinymmärryksiä. (Pesonen 2013.) Siksi sosiaaliseen mediaan ei voida kirjoittaa niin kuin muussa yritysviestinnässä on totuttu. Tässä luvussa perehdytään sosiaalisen median tarjoamiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin yrityksen viestinnässä. Luvussa kerrotaan myös, mitä sosiaalinen media vaatii yrityksiltä ja miten siihen kaikkien pääsee mukaan.

#### 3.1 Sosiaalinen media on tärkeää yrityksille

Monissa yrityksissä pohditaan, miksi liittyä mukaan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media voidaan nähdä vain sähköisenä tapana markkinoida, mutta usein unohdetaan sen mukanaan tuomat konkreettiset hyödyt, jotka pystytään saavuttamaan vain mukaan lähtemällä. Menestyminen sosiaalisessa mediassa edellyttää moninaisten tekijöiden huomioimista, eikä oikotietä menestykseen ole. (Soininen ym. 2010, 14–15.)

Autoalan keskusliitto AKL:n puheenjohtaja Heikki Häggkvist painottaa Helsingin Sanomien (2015) haastattelussa, että digitalisaatio tulisi nähdä mahdollisuutena eikä uhkana. Autoala on konservatiivinen ala, jossa toimii pääasiassa keski-ikäisiä miehiä, minkä vuoksi uteliaisuutta, rohkeutta ja avoimuutta tulisi löytää. Häggkvistin mukaan autoalalla pitää nopeasti suuntautua esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin ja autojen verkkokauppaan.

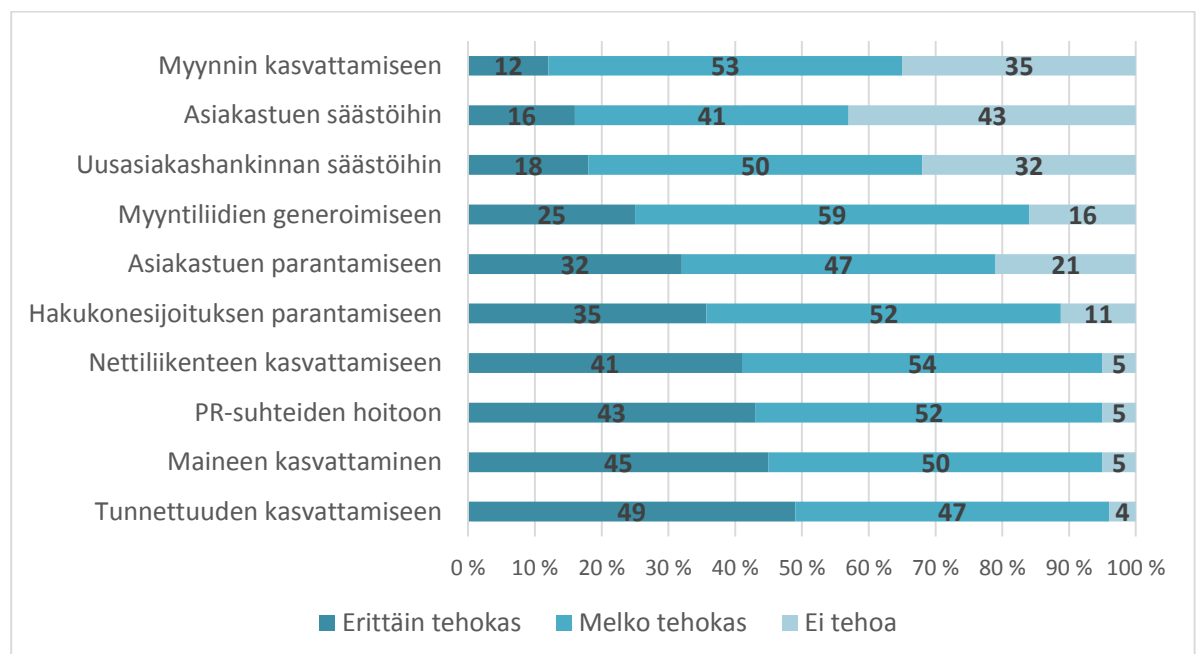
Evansin (2012) mukaan tavallisin vastaväite sosiaalisen median käytölle on se, että yritys ei koe olevansa valmis antamaan asiakkaidensa puhua siitä avoimella foorumilla, ei varsinkaan sellaisella johon he itse osallistuvat. Evans toteaa, että todellisuudessa asiakkaat puhuvat jo yrityksestä, ja yrityksen puuttuminen keskustelusta on

ikkään kuin hiljainen myöntyminen. Yrityksen ei pitäisi haluta kontrolloida asiakaskuntaansa, mutta mikäli asia on näin, yrityksen ei kannata käyttää sosiaalista mediaa lainkaan.

Sosiaalinen media on avoinna kaikille, mutta sinne liittyessä kannattaa pohtia, onko yritys valmis toimimaan yhteisöllisten mallien mukaisesti ja noudattamaan niiden saanelemia ehtoja. Yrityksessä on hyvä pohtia myös, onko sillä valmiutta sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. (Mts. 98.)

Koko yhteisöllisen toiminnan perusajatuksena on avoin keskustelu. Jos aikaisemmin kaikki tieto on ollut rajattuna yrityksen omaan käyttöön, voidaan se kokea vaikeaksi. (Mts. 98–99.)

Marketing Sherpan vuonna 2010 julkaisemien tutkimustulosten (kuvio 4) mukaan sosiaalisen median nähdään soveltuvan parhaiten tunnettuuden ja maineen kasvattamiseen. Sen sijaan asiakastuen ja uusasiakashankinnan säästöihin tai myynnin kasvattamiseen sosiaalisella medialla ei koettu olevan tehoa. (Soininen ym. 2010, 74.)



Kuvio 4. Mihin sosiaalinen media sopii parhaiten? (Mts. 74.)



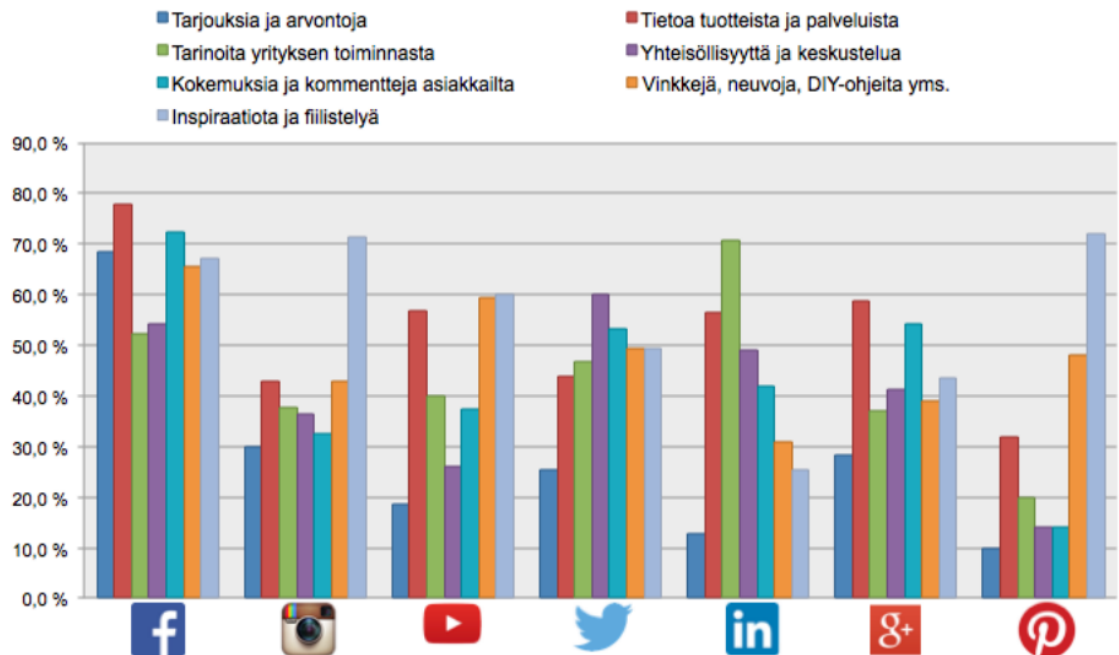
Aalto-yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A & M-yliopiston (2013) tutkimuksessa huomattiin, että asiakkaat, jotka ovat sitoutuneet yrityksen sosiaaliseen mediaan, ovat yritykselle muita asiakkaita tuottoisampia. He myös asioivat yrityksen myymälässä 5 % muita asiakkaita useammin. Käyttäjäystävälliset sivut, tietojen säännöllinen päivittäminen, persoonallinen asiakasviestintä ja asiakkaiden rohkaiseminen vuorovaikutteisuuteen ovat yrityksen menestystekijöitä.

Grapevine Median (2014) tekemän Suomalaiset Sosiaalisessa Mediassa 2014 -kyselyn mukaan ihmiset seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa siksi, että he saavat kiinnostavaa tietoa ja sisältöä. Vastaavasti suurin syy lopettaa yrityksen seuraaminen on se, ettei sisältö ole tarpeeksi kiinnostavaa.

Lähes 40 % Facebookin käyttäjistä ja reilut 30 % LinkedInin käyttäjistä kertoivat seuraavansa jotain yritystä, koska heidän tuttavansa työskentelee siellä. Työntekijät kannattaa siis tuoda rohkeasti esiin, sillä heidän tuttavapiirinsä koostuu potentiaalisista asiakkaista. (Mt.)

Tutkimuksen mukaan eri kanavilla toimii erilainen sisältö (kuvio 5). Tuotteista tiedottamiseen parhaiten soveltuviksi arvioitiin Facebook ja YouTube, kun taas ihmisiä inspiroidessa Instagram soveltuu paremmin. Palautteen kuulemiseen asiakkailta on Twitter hyvä apuväline. Julkaisut kannattaa siis suunnitella kohderyhmä ja julkaisualusta huomioon ottaen. (Mt.)

### Millaista sisältöä haluaisit nähdä yritysten somesivuilla? (voit valita useita vaihtoehtoja)



Kuvio 5. Millaista sisältöä haluaisit nähdä yrityksen SoMesivuilla? (Mt.)

Muiden asiakkaiden kokemuksia ja kommentteja halusi lukea yli 70 % vastaajista. Tämä korostui vielä Facebookin ja Twitterin ohella Google+:ssa. Vastaajat toivoivat saavansa Facebookissa tarjouksia ja pystyvänsä osallistumaan arvontoihin. Voidaan siis yleistää, että kilpailuilla yritys kerää helposti seuraajia, mutta mielenkiintoinen sisältö saa heidät sitoutumaan. (Mt.)

Sillä, miten yritys esiintyy sosiaalisessa mediassa, on suuri merkitys. Erityisesti LinkedInin ja Facebookin on todettu vaikuttavan vahvimmin käyttäjien mielikuviin:

*Facebookissa seuran useita yrityksiä ja sillä, miten ne mainostavat tai tuovat itseään julki on suuri merkitys kulutukseni kannalta.*

*Yritykset, joilla ei ole Facebook- tai Twitter-tiliä vaikuttavat siltä, että ne pelkäävät julkista asiakaspalautetta. Pysyn kaukana sellaisista yrityksistä.*

Aktiivinen, vuorovaikutteinen asiakaspalvelu ja laadukkaat kuvat vaikuttavat tutkimuksen mukaan positiivisesti yritysmielikuviin. Lisäksi yrityskuvaan sopiva huumori ja aidot tarinat ilahduttavat seuraajia. (Mt.) Vastaavasti hidas vastaaminen, pelkkien mainosten lisääminen ja huonot kuvat antavat yrityksestä epäedustavan kuvan.

### 3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on markkinoinnin kannalta enemmän ajattelutapa kuin kanava. Kuluttajien mielipiteet ovat oikeutettuja, ja yrityksellä on rajattu mahdollisuus kontrolloida niitä. Jos yritys kuitenkin oppii kuinka kuluttajiin pystytään vaikuttamaan tehokkaasti, se pystyy parantamaan asemaansa markkinoilla. (Evans 2012.)

Yritys pystyy hyödyntämään useita eri medioita, mutta pääasiallista käyttöä on saavuttanut ostettu mediatila. Kuluttajia on tavoiteltu ostamalla näkyvyyttä perinteisistä medioista, kuten esimerkiksi televisiosta, mutta nämä kanavat eivät anna asiakkaille juurikaan mahdollisuutta vaikuttaa. Yrityksen hallitsemia omia viestintäkanavia kutsutaan omistetuksi mediaksi, missä kuluttajat pääsevät vaikuttamaan jo selvästi ostettua mediaa enemmän. (Soininen ym. 2010, 101.)

Ansaittu media voidaan ajatella tuloksena aiemmista kahdesta mediasta. Ansaittua mediaa ovat yrityksen ulkopuolisen henkilön julkaisemat kirjoitukset, kuten esimerkiksi sanomalehti artikkelit, statukset Facebookissa tai twiitit Twitterissä. Yritys ei itse pysty vaikuttamaan näiden viestin sisältöön tai leviämiseen. Tämä malli on sosiaalisen median yleisin muoto, koska se korostaa yhteisön välistä vuorovaikutusta. (Mts. 101.) Kuviossa 6 kootaan yhteen edellä mainittujen mediatyyppien esimerkit ja hyödyt.

Mediatyyppi	Määrittely	Esimerkit	Hyödyt
<b>Ostettu</b>	kanavat, joista yritys ostaa näkyvyyttä	- näkyvyys eri medioissa - maksetut hakutulokset - sponsorointi	- nopea reagointi - skaalattavuus - kontrolli
<b>Omistettu</b>	Kanavat, joita yritys hallinnoi itse	- www-sivut - mobiilipalvelu - blogi - Twitter –tili	- kustannus tehokkuus - jatkuvuus - muokattavuus - tarkka kohdistettavuus - asiakkaiden tunnistaminen - palvelukokemusten räätälöinti
<b>Ansaittu</b>	Asiakkaat ovat kanava (Yrityksen ulkopuoliset henkilöt → yritys ei voi vaikuttaa)	- puskaradio (WOM) - viraalimarkkinointi	- kaikkein uskottavin media - avainasemassa useissa ostopäätöksissä - läpinäkyvyys

Kuvio 6. Erilaisten mediatyyppien hyödyt sosiaalisessa mediassa (mts. 101).

Sosiaalinen media nostaa mediatyypeistä vähiten huomiota saaneen ansaitun median uuteen valoon, sillä se on kaikkein tärkein kanava kuluttajien mielipiteiden muokkaamiselle. Ostetun median korostaminen asiakkaiden pääasialiseksi tavoittamistavaksi on ollut vakiintunut toimintamalli vuosikymmeniä. Tutkimusten mukaan tällainen mainonta ei ole kuitenkaan niin tehokasta muuta kuin huomioarvoa mitattaessa. Yrityksen täytyy etsiä näiden medioiden paras kokonaisuus, ja hyödyntää kunkin median parhaimmat puolet. Ideaalinen tilanne syntyy, kun yritys oppii keskustelemaan ansaitussa mediassa, linkittää maksetun median tukemaan prosessia ja rakentaa omistamastaan mediasta suoran ostomahdollisuuden tuotteille ja palveluille. (Mts. 101–104.)

Plaketti (2014) toteaa, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa perustuu huomion varastamisen sijaan huomion ansaitsemiseen. Hänen mukaansa aiemmin markkinointi on perustunut huomion varastamiseen muilta yrityksiltä, kun nykyään sosiaalisen median kanavilla yritys ei pysty saamaan markkinointiviestiään

muiden kuin niiden ihmisten nähtäville, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

Palveluiden käyttäjien käyttäytymistä voidaan seurata sosiaalisessa mediassa tarkasti, minkä myötä niin sanottu täsmämarkkinointi on mahdollista (Pesonen 2013, 23). Markkinointia voidaan kohdentaa käyttäjäryhmille sen mukaan mitä tietoja he profiilissaan ovat antaneet. Käyttäjiltä saatujen tietojen ja kommenttien perusteella omaa tuotetta tai palvelua pystytään kehittämään ilman erilisiä markkinatutkimuksia. Etuna on, että käyttäjät toimivat varsinaisena palvelun käyttäjänä eivätkä vastaa kiviin markkinointitutkimuksiin. Markkinoinnin mittaaminen onnistuu niin kauan kun suuri yleisö reagoi aktiivisesti yrityksen tuottamiin materiaaleihin. (Mts. 176–177.)

Sosiaalinen media pitää sisällään monenlaisia markkinointitapoja, mutta kaikki tavat eivät sovi kaikille palveluille ja tuotteille. Esimerkiksi hinta- ja kampanjamarkkinointi ovat helpommin toteutettavissa kuin sisältömarkkinointi, mutta toisaalta pitkäjänteinen sisältömarkkinointi koituu muita edullisemmaksi. Tyyliuunnat eivät sulje toisiaan pois, vaan niitä voidaan käyttää samanaikaisesti tukemassa toisiaan. (Kortesuo 2014, 91–92.) Seuraavassa kappaleessa esitellään joitakin markkinointitapoja, joita yritys voi soveltaa sosiaalisessa mediassa.

### **Hinta- ja tarjousmarkkinointi**

Halpa hinta on hinta- ja tarjousmarkkinoinnin lähtökohta, eli yritys ei kilpaile laadulla, toimitusajalla tai muilla kilpailueduilla. Tällaiseen markkinointiin soveltuvat parhaiten Facebook, blogit ja kuvat. Se tehoaa erityisesti ihmisiin, joille hinta on tärkeä. Hinta-markkinointia kannattaa käyttää harkiten, sillä yritys saatetaan leimata myös muuten halvaksi. Riskinä on markkinoille tuleva toinen halvempia hintoja tarjoava yritys. Tällöin yrityksen on pidettävä huolta, että sen hinnat ovat kilpailukykyisiä. (Mts. 92–93.)

### **Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, minkä ideana on saada asiakas lukemaan yrityksen tuottamaa sisältöä ja tekemään sen perusteella ratkaisuja. Sisällön annetaan puhua puolestaan. Sisältömarkkinointi on lähtökohtaisesti ilmaista, mutta

rahalla voidaan ostaa lisää näkyvyyttä. Materiaalin luomiseen kuluu aikaa ja rahaa, sillä sisältömarkkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja suunniteltua jotta se tehoaa. (Mts. 95–96.)

### **Tarinamarkkinointi**

Tarinamarkkinoinnissa tarinan avulla pyritään herättämään ihmisissä erilaisia tunnetiloja. Ihminen muistaa tutkitusti tarinat muuta mainontaa tehokkaammin. (Mts. 97.)

### **Viihdemarkkinointi**

Viihdemarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jossa viihteen avulla mainostetaan tuotteita. Tyypillistä on, että tuote on ainoastaan sivuosassa viihteen ollessa keskiössä. Tällainen markkinointi soveltuu erityisesti tuotteille, jotka liittyvät vapaa-aikaan ja viihteseen. Viihdemarkkinoinnista tulee osa sosiaalisen median mainontaa, kun tapahtumista jaetaan videoita ja kuvia yhteisöpalveluissa ja blogeissa. (Mts. 96–98.)

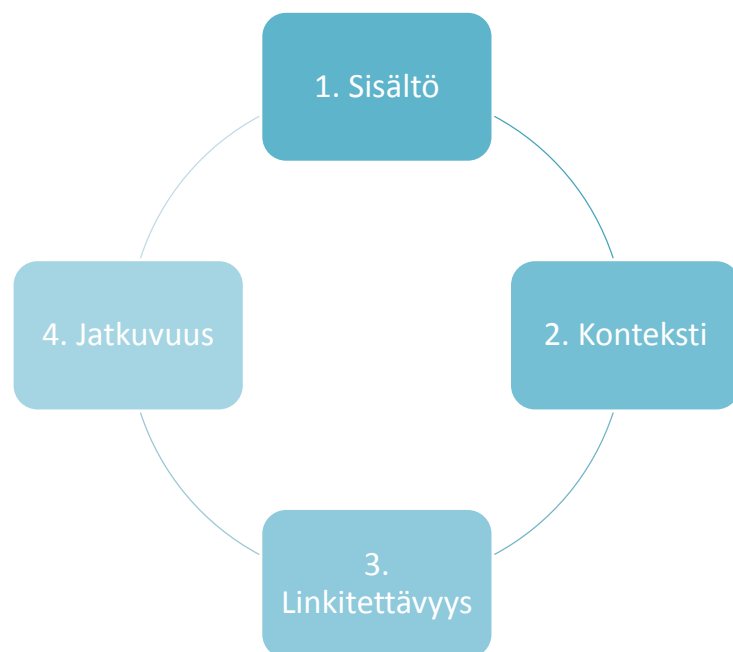
### **Kampanjamarkkinointi**

Kampanja on markkinointia, jolla on tietty tavoite ja joka kestää rajatun ajan. Tyypillisesti kampanjan tuloksia myös mitataan. Kampanjamarkkinointi ja tarjousmarkkinointi ovat hyvin samankaltaisia, mutta kampanjamarkkinoinnissa tärkeintä ei ole edullinen hinta. Kampanjan tarkoituksena voi olla esimerkiksi uuden tuotemaun lanseeraaminen tai arvonta. Sosiaalinen media on hyvä keino levittää tietoutta kampanjoista, vaikka kampanjaan itsessään voikin osallistua tuotteen ostamalla tai kampanjasivustoilla. Kampanjamarkkinointia voidaan soveltaa hintamarkkinoinnin tavoin konkreettisiin ja helppoihin tuotteisiin ja palveluihin. (Mts. 100.)

## **3.3 Yhteisöllisen osallistuminen perusteet**

Yhteisöllisyyden perustana on neljän C:n malli (kuvio 7). Ensimmäinen C tarkoittaa sisältöä (*content*) ja sen tuottamista ja jakamista. Media tarvitsee sisältöä toimiakseen. Yrityksen tuottama sisältö ei saisi kertoa pelkästään siitä itsestään, vaan sisältö pitää

osata linkittää viitekehykseen (*context*), jotta se ei huku muuhun mediavirtaan. Viitekehysten aktiivinen ja analyyttinen käyttö voidaan kokea hankalaksi, sillä yritys on totuttu näkemään osapuolena, joka tiedottaa vain itsestään. Tulevaisuudessa viestin vastaanottajan arvomaailma korostuu entisestään. Valitsemalla viitekehykset oikein, voidaan yksittäinen viesti sitoa toiseen, houkuttelevampaan ja näkyvämpään kokonaisuuteen. Konteksti saattaa vaikuttaa merkityksettömältä, mutta sillä on suuri rooli jotta yhteisön jäsenet saadaan jakamaan ja linkittämään (*connectivity*) sisältöä eteenpäin. Yhteisöllisyydelle ominaista on myös toiminnan jatkumo (*continuity*), sillä asema yhteisöissä saavutetaan ajan kuluessa keskusteluihin osallistumalla. (Soininen ym. 2010, 113–114.)



Kuvio 7. Yhteisöllisyyden neljä perustaa (mts. 113).

Houkutteleva sisältö, oivaltavat kontekstit, ylläpidetyt yhteydet ja jatkumo rakentavat yhdessä yrityksen yhteisöllistä toimintaa (mts. 114). Yrityksen on hyvä pitää mielessä myös yrityksen perinteiset markkinointikanavat, sillä sosiaalinen media on ikään kuin yhteenvedo kaikista muista käytetyistä kanavista. (Evans 2012.)

### 3.4 Sosiaalisen median käyttö autoalalla

Autoalankeskusliiton yhdessä Aalto Yliopiston kauppakorkeakoulun opiskelijoiden kanssa tekemän tutkimuksen (2012) mukaan sosiaalista mediaa käytti 25 % autoliikkeistä. Sosiaalisen media työllistää yrityksissä pääsääntöisesti yhden ihmisen alle tunnin vuorokaudessa. Suurin osa kyselyyn vastanneista autoliikkeistä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa pääsääntöisesti markkinointiin ja ulkoiseen viestintään, mutta vain yksi yritys keräsi ja käsitteli palautetta siellä. (Autoalan Keskusliitto Ry 2012). Sosiaalinen media tarjoaa hyvän mahdollisuuden reagoida palautteeseen kustannustehokkaasti.

Suurin osa kyselyyn vastanneista autoliikkeistä koki sosiaalisen median positiivisena, ja sen tärkeimmäksi ominaisuudeksi koettiin asiakkaiden sitoutuminen brändiin. Lisäksi etuina pidettiin myös tavoitettavuutta, edullisuutta, mahdollisuutta kaksisuuntaiseen viestintään sekä sitä, että viestintä tavoittaa myös toissijaisen kohderyhmän. Vähiten sosiaalisesta mediasta koettiin olevan hyötyä uusien asiakkaiden hankinnassa. (Mt.)

Autoliikkeet kokivat suurimmaksi haasteekseen sosiaalisessa mediassa toimiselle osaamisen puutteen, sillä sosiaalisen median toimintaperiaatteet olivat vieraita (mt). Osaamisen tasoa ja toimintavarmuutta sosiaalisessa mediassa voidaan kuitenkin nostaa kouluttamalla henkilökunta sosiaalisen median käytössä.

Enemmistö autoliikkeistä ei ole mukana sosiaalisessa mediassa. Yleisimmäksi syyksi yritykset nimesivät saman syyn, jonka myös sosiaalisessa mediassa olevat yritykset nimesivät suurimmaksi haasteekseen. Sosiaalisen median heikko tuntemus ja osaamisen puute aiheuttavat yrityksille ongelmia, mitä perusteltiin seuraavasti: ”Emme tiedä miten sosiaalista mediaa voi oikeasti hyödyntää kaupallisesti”, ”sosiaalisen median vaikutus autoalalle on toistaiseksi varsin pieni” ja ”En ole vakuuttunut liiketoiminnan ja sosiaalisen kanssakäymisen yhdistämisestä” (mt). Suurin syy sosiaalisesta mediasta jättäytymiselle on, ettei sen kaikkia ominaispiirteitä tunneta. Poisjääminen on helpompi ja varmempi ratkaisu, kuin mitä riskin ottaminen.

On muistettava tutkimuksen olevan vuodelta 2012, jolloin sosiaalinen media oli enemmän esillä mediassa ja jolloin yritysten paine liittyä mukaan oli suuri. Kolmessa



vuodessa sosiaalinen media on kerennyt muuttumaan ja useat autoliikkeet ovat kyselyn jälkeen liittyneet siihen. Edelleen on kuitenkin yrityksiä, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa, sillä se koetaan edelleen vieraaksi.

Internet ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet autokauppaan, sillä erilaiset verkkopalvelut, kuten nettiauto.com tai autotalli.fi, auttavat asiakkaita löytämään mieluisan auton, ja auton hintataso on jokaisen kuluttajan saatavilla ja asiakkaat ovat entistä hintatietoisempia. Internetistä asiakkaiden löydettävissä ovat myös kilpailevat yritykset.

”Renkaiden potkijat” olivat autokaupoissa yleisiä ennen internetin ja sosiaalisen median yleistymistä asiakkaiden kierrellessä paikkakuntansa autoliikkeitä. Nykyään hintataso, arvostelut ja tyyppiviat ovat helposti kuluttajien saatavilla kotoa käsin. (How social media can jumpstart car sales 2014.) Myös yhteydenotto myyjään on tehty helpommaksi. Autokauppoihin erikoistuneilla myyntisivustoilla, kuten kesimerkiksi nettiauto.com, myyjän tavoittaa yhdellä hiiren klikkauksella. Samaan aikaan auton ilmoituksen voi myös jakaa sosiaalisessa mediassa tai siitä voi tehdä hintavertailuja muihin samanlaisiin autoihin.



Kuvio 8. Nettiauto.comin mobiiliversion näkymä 6.4.2015

J. Rinta-Joupin paikallisliikkeen johtajan Markku Ala-Hakunin mukaan nykyään auto-kauppaa tehdään pitkälti sähköpostitse ja puhelimitse ilman että asiakas ja myyjä kohtaavat. Asiakkaan saapuessa liikkeeseen kaupan kohde ja hinta ovat usein tiedossa. Mikäli koeajo sujuu ongelmitta, kaupat ovat käytännössä tehdyt. (Kriikku 2014.)

Jyväskylän Autotarvike Oy:n edustamat merkit Volkswagen, Audi ja Seat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja niitä pystyy seuraamaan Facebookissa, Twitterissä, Google+:ssa sekä LinkedInissä. Lisäksi maahantuoja ylläpitää maakohtaisia sivuja kyseisille merkeille ja esimerkiksi Volkswagen Suomea voi seurata Instagramissa.

## 4 Tutkimuksen esittely

### 4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen kannalta olennaisinta on selvittää, kuinka Jyväskylän Autotarvike Oy voi parhaiten palvella asiakasryhmiä sosiaalisessa mediassa, sillä yritys ei toistaiseksi hyödynnä sitä viestinnässään. Tätä lähdetään selvittämään nykyisten asiakkaiden taustatietojen kartoittamisella. Tutkimuksen kannalta tärkeää on tietää, minkä ikäisiä asiakkaat ovat, mikä on ollut heidän viimekertaisen asiointinsa motiivi toimeksiantaja yrityksessä, ja kuinka aktiivisesti he seuraavat sosiaalista mediaa. On myös mielenkiintoista tutkia, kuinka moni asiakkaista seuraa jo autoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa, ja vaikuttaako auton merkki kiinnostukseen sosiaalista mediaa kohtaan. Tärkeää on myös pohtia, vaikuttaako asiakkaiden ikä kokemukseen sosiaalisen median tärkeydestä.

Jotta tutkimuksen perimmäinen tarkoitus saavutetaan, tutkitaan myös asiakkaiden mielipiteitä palveluista, joita yritys voisi tarjota sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on selvittää, koetaanko tällaisten palvelujen saavuttaminen sosiaalisessa mediassa tärkeäksi. Tutkimuksessa selvitetään myös, miten autoliikkeen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tutkimuksen alussa määriteltä hypoteesi on, että asiakkaat kokevat autoalan yritysten mukana olon sosiaalisessa mediassa tärkeäksi.

Tutkimuksen tuloksena Jyväskylän Autotarvike Oy saa arvokasta tietoa asiakaskunnastaan ja sen tarpeista. Tietojen pohjalta yritys voi pohtia jatkotoimenpiteitensä sosiaalisen median suhteen.

Tutkimusongelma ja sen alakysymykset ovat siis:

- Miten autoliike voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä?
  - Koetaanko autoliikkeen mukana olo sosiaalisessa mediassa tarpeelliseksi?
  - Minkälaista sisältöä yritysten sosiaalisen median sivuilla halutaan nähdä ja vaikuttako ikä tähän?

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus voidaan järjestää joko kvalitatiivisena eli laadullisena tai kvantitatiivisena eli määrällisenä. Tutkimuksesta riippuen valitaan se menetelmä, joka on kyseisessä tapauksessa hyödyllisin ja tarpeenmukaisin.

Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä, tutkimuksessa tutkimusta lähestytään numeraalisesti, ja määrällinen aineisto käsitellään tilastollisesti käsiteltävässä muodossa. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä hypoteesien esittäminen. Hypoteesi on niin kutsuttu sivistynyt arvaus, jonka tavoitteena on ennakoida ratkaisuja ja selityksiä. Hypoteesit esitetään väitteiden muodossa, ja ne pohjautuvat yleensä aiempiin tutkimuksiin ja teorioihin, sillä niiden kuuluu olla hyvin perusteltuja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140, 158.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tärkeintä on kokonaisvaltaisen tiedon hallinta. Aineisto kerätään luonnollisissa tilanteissa, esimerkiksi havainnoimalla tai haastatteleamalla. Laadullisen tutkimuksen lähestymistapa on subjektiviinen, sillä tutkijan luottaa omiin havainnointeihinsa enemmän kuin kerättyyn dataan. Tutkijan aiemmat tiedot ja kokemukset vaikuttavat lopputulokseen väistämättä, joten tutkimustuloksien objektiivisuus ei ole saavutettavissa. (Mts. 160–161, 164.)

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimusmuodoksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä pyrkimyksenä oli luoda yleistävä tulos ja tutkimuksessa haluttiin mitata sekä määrää että saada tuloksista määrällisiä. Aineiston keruuta ja käsittelyä helpotti Webropol -kyselyohjelma, johon laadittiin kyselylomake, joka sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Kysymykset olivat painottuneet monivaihtoehtoisiin ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuviin kysymyksiin, joiden lisäksi kyselyssä oli myös avoimia jatkokysymyksiä sekä kohta vastaajien avoimille kommenteille. Avoimet kommentit kertovat syvemmin vastaajien motiiveista. Asiakkaiden mielipiteitä kysyttäessä tulee ottaa huomioon, että vastaukset ja toimintatavat saattavat erota toisistaan huomattavasti motiivien vaihdellessa eri tilanteiden mukaan.

### 4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kohderyhmä rajautui Jyväskylän Autotarvike Oy:n Jyväskylän toimipisteiden asiakkaisiin. Asiakasrekisteristä yhteystietoja haettaessa asiakkaita ei pyritty rajaamaan, vaan otokseen haluttiin mukaan sekä yritys- että yksityisasiakkaita. Kysely kuitenkin rajattiin koskemaan toimeksiantajayrityksen nykyisiä asiakkaita potentiaalisten asiakkaiden sijaan, sillä koettiin että nykyisten asiakkaiden mielipiteet palvelevat tutkimuksen tavoitetta paremmin.

Kutsu kysely lähetettiin Huhtikuussa 2015 2739:lle Jyväskylän Autotarvike Oy:n asiakkaalle sähköpostitse. Kyselyn lähettämisen yhteydessä lähetettiin saatekirje (liite 1), jonka tarkoituksena oli motivoida vastaajia, sekä antaa tietoa tutkimuksen tärkeydestä. Vastausaikaa kyselyyn annettiin viikko, ja kaksi päivää ennen kyselyn sulkeutumista henkilöille, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn, lähetettiin muistutusviesti.

Vastaajia pyrittiin innostamaan vastaamaan arvonnalla, vaikka kyselyyn oli mahdollista vastata myös ilman arvontaan osallistumista, jolloin vastaajia ja heidän yhteystietojaan ei pystytty yhdistämään. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin sadan euron arvoinen polttoainelahjakortti.

Kyselylomake (liite 2) koostui 13 kysymyksestä, joista yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat strukturoituja. Kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman lyhyt vastaajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja mahdollisimman korkean vastausprosentin saavuttamiseksi. Kaksi ensimmäistä kysymystä, jotka mittaavat demografisia tietoja kuten ikää ja sukupuolta, olivat kaikille vastaajille pakollisia. Kyselylomakkeen alussa kartoitetaan vastaajien asiakassuhdetta Jyväskylän Autotarvike Oy:n. Tämän jälkeen kyselylomakkeessa käsitellään vastaajien sosiaalisen median käyttöä sekä mielenkiintoa seurata autoalan yrityksiä sosiaalisen median kanavilla. Kyselyn lopussa vastaajat ottavat kantaa autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa koskeviin väittämiin, sen mukaan ovatko he niistä samaa vai eri mieltä.

Kysymyksillä 3.-5. kartoitettiin vastaajien suhdetta Jyväskylän Autotarvike Oy:n ja sen palveluihin. Lisäksi haluttiin tietää, mitkä ovat vastaajien motiivit asioida Jyväskylän Autotarvike Oy:llä.

Kysymykset 6. ja 7. kartoittavat vastaajan aktiivisuutta sosiaalisen median suhteen. Sen lisäksi haluttiin ottaa selvää, mitkä olivat ensisijaiset sosiaalisen median kanavat, joita seurataan. Kysymyksien tarkoituksena on kartoittaa, kuinka tuttua sosiaalisen median käyttö on vastaajille.

Kysymykset 8. ja 9. selvittävät, seuraako vastaaja jo jotain autoalan yritystä sosiaalisessa mediassa tai onko hän edes kiinnostunut seuraamaan. Lisäksi selvitetään, mitkä olisivat ensisijaiset sosiaalisen median kanavat, joihin autoalan yritykset haluttaan mukaan. Kysymyksien vastaukset antavat pohjaa selvittää, onko asiakaskunta vastaanottavainen autoliikkeen sosiaalisen median käyttöä kohtaan.

Kysymykset 10.–12. ovat skaaloitettuja, ja niillä pyritään kartoittamaan Jyväskylän Autotarvike Oy:n asiakkaiden mielipiteitä yrityksen sosiaalisen median kanavia kohtaan sekä toiveita ja tarpeita kanavien sisällöstä. Kysymyksissä on pyritty ottamaan huomioon toimeksiantajayritystä mietityttävät seikat ja ennakkoluulot, jotta niihin saataisiin kannanotto asiakaskunnalta.

Viimeinen kysymys numero 13. on avoin kysymys, jossa vastaaja voi ottaa vapaasti kantaa kyselyyn. Avoimella kysymyksellä pyritään antamaan vastaajalle mahdollisuus avata vastauksiaan tai kertoa mielipiteitensä kyselystä.

Kyselyn valmistumisen jälkeen tehtiin esitutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää kyselyn toimivuus ja kysymysten oikein asettelu mahdollisten virheiden poissulkemiseksi. Esitutkimuksessa kuusi ihmistä luki kyselyn kysymykset. Esille tulleita ongelmakohtia korjattiin, esimerkiksi kysymyksiä selkeytettiin ja kieliasua muokattiin. Lisäksi kysely testattiin myös Webropol-ohjelmassa, jolloin ohjelma vastasi 40 vastaajan puolesta, millä tarkastettiin kyselyn toimivuus käytännössä. Nämä vastaukset kuitenkin poistettiin ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä.

#### **4.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksesta pyritään tekemään mahdollisimman luotettava ja pätevä ja välttämään virheitä. Tutkimuksen luotettavuutta tulee kuitenkin arvioida esimerkiksi reliäabeliuden ja validiuden kautta. Reliäabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli toistettaessa tutkimus saataisiin sama tulos. Tutkimuksen validiudella

tarkoitetaan sen kykyä mitata sitä mitä on ollut tarkoituskin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

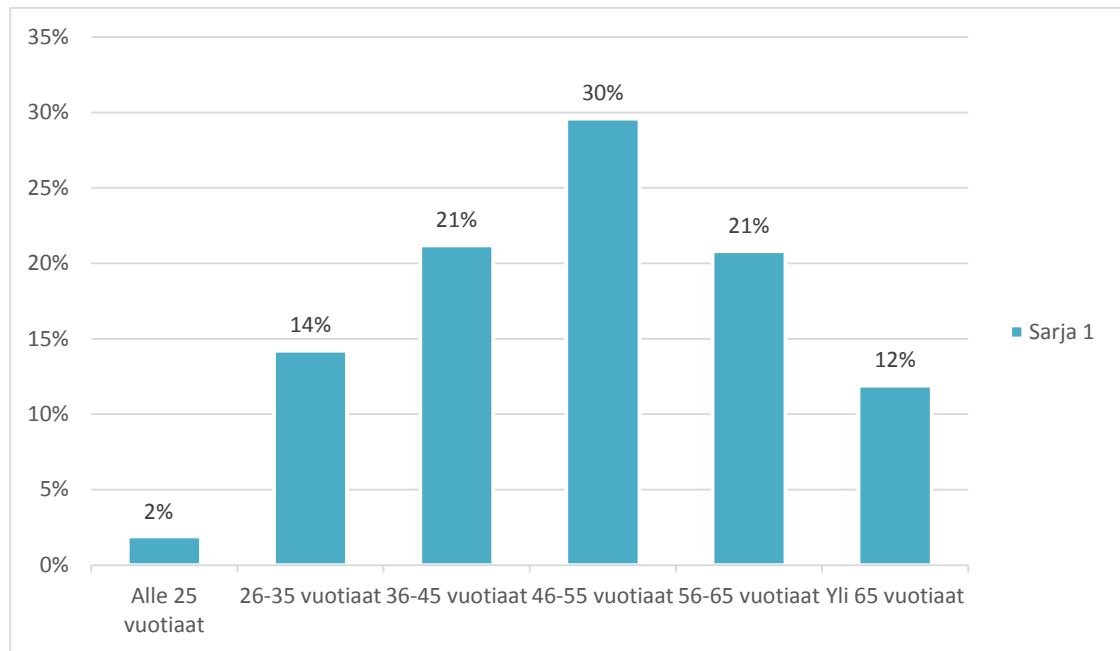
Aineisto on kylläinen, kun tutkimusongelman kannalta uutta olennaista tietoa ei enää kerry (mts. 182). Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 512 kappaletta. Vastausprosentti kyselyyn oli 18,7 %. Otanta on riittävän laaja, joten tuloksia voidaan yleistää ja niiden voidaan olettaa kattavan koko kohderyhmä. Vastausten kriittinen tarkastelu Webropol-ohjelmassa kertoi tulosten toistavan itseään, minkä vuoksi tutkimuksen oletetaan olevan reliaabeli. Tutkimuksen pohjalta voidaan siis tehdä perusteltuja päätelmiä.

## **5 Kyselyn tulokset**

### **5.1 Vastaajien taustatiedot**

Tutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 512 kappaletta. Vastaajista 82 % oli miehiä ja loput naisia. Sukupuolijakauma oli odotettavissa, sillä autoala on vahvasti miehen ala. Tulosten pohjalta voidaan todeta, ettei miesten ja naisten välisissä vastauksissa ollut merkittäviä tilastollisia eroja.

Vastaajia oli eniten ikäryhmässä 46 – 55 -vuotiaat, vaikka vastauksia kertyikin tasaisesti jokaisesta ikäryhmästä. Alle 25 -vuotiaiden osuus vastaajista jäi oletetusti muita ryhmiä pienemmäksi, sillä autoliikkeiden asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti vanhemmista henkilöistä.



Kuvio 9. Vastaajien prosentuaalinen osuus ikäryhmittäin (N=512)

Kyselyyn vastanneista lähes puolen (45 %) viimeisin asiointi Jyväskylän Autotarvike Oy:llä koski uusia autoja. Huollossa asioineita vastaajia oli yksi neljäsosa. Sitä, edustavatko nämä prosentit yrityksen todellista asiakaskuntaa, on hankala sanoa, sillä monet autoasiakkaista ovat myös huoltoasiakkaita. Huoltotapahtumia on kuitenkin määrällisesti enemmän.

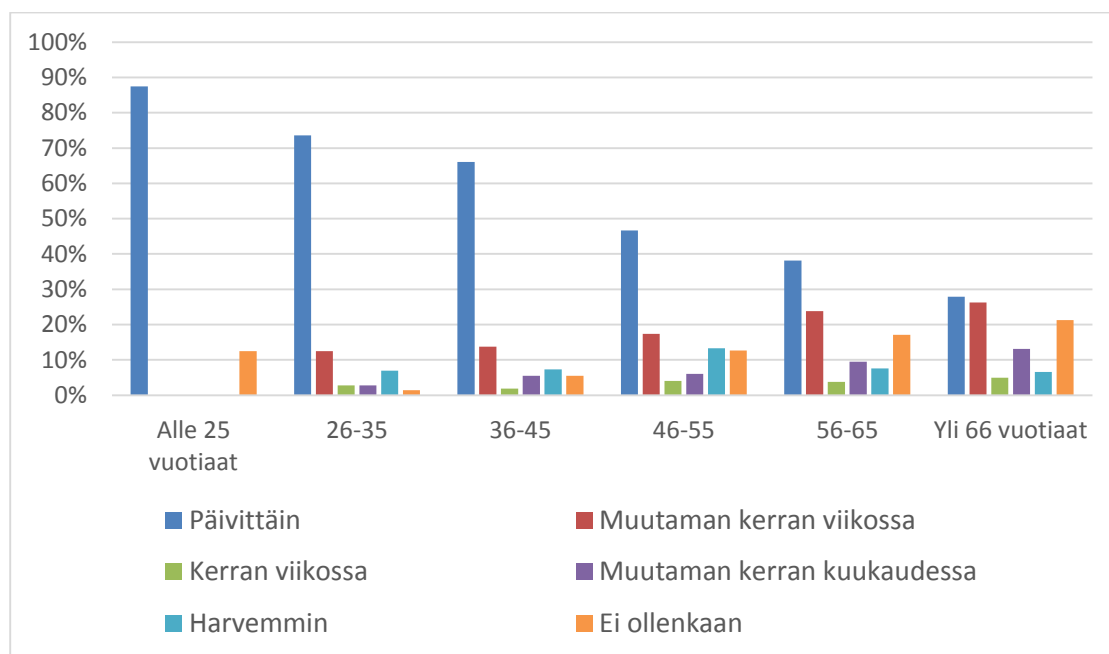
Vastanneiden kesken voidaan havaita samaa jakautumista automerkkien suhteen kuin mikä vallitsee Jyväskylän Autotarvike Oy:n asiakaskunnassa, sillä vastaajia kiinnostivat erityisesti Volkswagen-henkilöautot ja sen jälkeen Audit. Volkswagen-hyötyautoista ja Seateista kiinnostuneita vastaajia oli lähes saman verran. Vaihtoautoista kiinnostuneita oli vain 15 % vastaajista, vaikka he muodostavat ison osan kyseisen yrityksen asiakaskunnasta.

Kyselyyn vastanneista 26 % oli yritysasiakkaita tai asioi sekä yksityisasiakkaana että yrityksenä. Yritysasiakkaiden keskuudessa Volkswagen -henkilöautot ja -hyötyautot sekä Audi olivat lähes yhtä suosittuja.



## 5.2 Sosiaalinen media vastaajien käytössä

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa runsaasti, sillä yhteensä 70 % käyttää sitä vähintään kerran viikossa. Jokaisesta ikäryhmästä löytyi henkilöitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Kuviossa 10 havainnollistetaan tarkemmin kyselyyn vastanneiden aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 10. Vastaajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuus ikäluokittain (N=597)

Kuten kuviosta 10 voidaan havaita, myös yli 56 vuotta täyttäneet käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti. Voidaan siis todeta, että sosiaalisen median käyttö ei rajoitu ainoastaan nuorten aikuisten keskuuteen.

Yhteisöpalveluista selvästi suosituimpia olivat Facebook ja YouTube, kuten myös keskustelupalstat ja LinkedIn. Peräti 27 % vastaajista käytti myös Google+ :aa, mikä on yllättävää, koska palvelun aktiivisten käyttäjien määrä ei yllä muiden yhteisöpalveluiden seuraajien tasolle.

### 5.3 Autoala - seuratako vai eikö seurata?

Vastaajien aktiivinen sosiaalisen median käyttö näkyy myös korkeana autoalan yritysten seurausprosenttina, sillä 40 % seuraa autoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Voidaan olettaa, että tämä joukko koostuu autoalan harrastajista ja alasta enemmän kiinnostuneista. Vastaavasti 40 % vastaajista ei ole kiinnostunut seuraamaan autoalan yrityksiä jatkossakaan. Näin ollen viidesosa vastaajista koostuu potentiaalisista seuraajista. Vastaajat nimesivät oletetusti Facebookin ja YouTube:n potentiaalisimmiksi kanaviksi, kun taas Google+:n suhteellisen suuri kannatus oli yllättävää.

Suurin syy olla seuraamatta autoalan yrityksiä oli oletus sen tarpeettomuudesta. Yleisiä syitä olivat myös kiinnostuksen puute ja muiden kanavien suosiminen:

*Kiinnostus ei ole niin kova, eikä tarvetta jatkuvasti pysyä mukana me-  
nossa.*

*Some ei ole minun juttuni. Luen mieluummin alan lehtiä.*

Tarjonnan todettiin myös olevan suppeaa. Sen lisäksi sosiaalisessa mediassa olevan informaation totuudenmukaisuus kyseenalaistettiin.

Vastauksista ilmeni, etteivät vastaajat ole tietoisia autoliikkeiden kaikista palveluista, sillä monet vetosivat siihen, ettei auton osto ole ajankohtainen kuin useamman vuoden välein. Vastaajat kokevat myös autoliikkeiden tarjonnan yksipuoliseksi, sillä vastaajat pelkäsivät liiallista mainonnan määrää:

*Yritän välttää kaikkia mainoksia sosiaalisessa mediassa, joten en usko,  
että autoliikkeillä olisi mielenkiintoista sanottavaa.*

*Seuraan ja tutkailen sitten, kun vaihto on taas ajankohtainen. Nyt uusi  
auto alla, tällä mennään seuraavat 2-3 vuotta.*

Huolen aiheena oli perinteisestä asiakaspalvelusta luopuminen, sillä sosiaalisen median käyttäminen koettiin sille uhkaksi Pelkkien mainosten lisäämistä sosiaalisen median kanaville pelättiin.

Vastaajat kokivat autoliikkeiden mukana olon sosiaalisessa mediassa tärkeäksi, vaikka eivät lähtökohtaisesti seuraisikaan kyseisiä yrityksiä mielellään. Tutkimuksen pohjalta

voidaankin todeta, että asiakkaille yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, mutta mahdollinen asiointi halutaan hoitaa toisia kanavia käyttäen. Tätä väitettä tukee kuviossa 11 havaittava ero väittämien ”Otan yritykseen yhteyttä mieluummin sosiaalista mediaa kuin muita kanavia käyttäen” ja ”Autoliikkeen kuuluu olla sosiaalisessa mediassa” välillä.



Kuvio 11. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? 1- täysin eri mieltä – 5- täysin samaa mieltä (N=493)

Mielenkiintoista on, että vaikka sosiaalista mediaa ei koettu mielekkääksi kanavaksi ottaa yhteyttä yritykseen, sen koettiin helpottavan yhteydenpitoa yrityksen kanssa ja tekevän siitä helpommin lähestyttävän. Myös se tukee teoriaa siitä, että yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on varsinaista kanssakäymistä tärkeämpää.

Tutkimuksen kannalta merkittävää on, että alle 25 -vuotiaat vastaajat olivat esitettyjen väittämien kanssa enemmän samaa mieltä kuin muut ikäryhmät. Tämä on tutkimuksen kannalta oleellista, sillä voidaan päätellä, että nuorille asiakkaille sosiaalinen media on tärkeämpää viestinnän kannalta kuin muille ikäryhmille.

## 5.4 Sisältöä tärkeämpää on läsnäolo

Tutkimuksen kannalta on olennaista selvittää, mistä käyttäjät toivoisivat autoliikkeen viestivän sosiaalisen median kanavilla. Valittuja asioita arvioitiin asteikolla ”ei ollenkaan tärkeää” – ”erittäin tärkeää”. Taulukosta 1 voidaan nähdä vastaukset kokonaisuudessaan sekä kohtien keskiarvot. Taulukko on tehty mukailen Webropol-ohjelman loppuraporttia.

Taulukko 1. Arvioi, kuinka tärkeänä pidät, että autoliike tiedottaa seuraavista asioista sosiaalisessa mediassa. (N=482)

	Ei ollenkaan tärkeää	Ei juurikaan tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tärkeää	Todella tärkeää	Yhteensä	Keskiarvo
<b>Tarjoukset uusista autoista</b>	117	78	97	11	79	482	2,91
<b>Tarjoukset vaihtoautoista</b>	126	80	94	115	62	477	2,81
<b>Tarjoukset varaosista</b>	136	97	104	93	43	473	2,61
<b>Huoltotarjoukset</b>	97	49	89	150	95	480	3,2
<b>Ajankohtaiset uutiset</b>	106	56	135	122	60	479	2,95
<b>Avoimet työpaikat</b>	60	10	11	3	5	467	1,69

Taulukosta voidaan havaita, että kyselyyn vastanneet pitivät tärkeimpänä huoltotarjouksista tiedottamista. Se on yllättävää, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista oli uu-

sien autojen ostajia ja suurin syy olla seuraamatta autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa oli käsitys siitä, että autoliikkeet mainostaisivat vain uusia autoja, joihin harvalla on varaa.

Vastauksissa nähdään selkeää hajontaa, mistä voidaan päätellä, että ihmisten kiinnostuksen kohteet eroavat toisistaan. Kaikki vaihtoedot saivat runsaasti sekä ”ei ollenkaan tärkeää” että ”todella tärkeää” -vastauksia. Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että kyselyssä mainituista asioista viestittäminen on tärkeää, sillä se koskettaa jotain asiakasryhmää. Tätä väittämää tukevat myös väittämien keskiarvot, jotka ovat lähellä numeroa kolme, mikä tarkoittaa, että väittämiä pidetään keskimäärin tärkeinä.

Tutkimuksen kannalta olennaista oli myös selvittää, mitä palveluita asiakkaat toivoivat autoliikkeen tarjoavan heille sosiaalisen median välityksellä. Valittujen palvelujen arviointi asteikolla ”ei ollenkaan tärkeää” – ”erittäin tärkeää” antaa yleisen kuvan asiakkaiden tarpeista ja mielipiteistä. Taulukosta 2 voidaan nähdä vastaukset kokonaisuudessaan sekä kunkin kohdan keskiarvo. Taulukko on tehty mukaillen Webropol-ohjelman loppuraporttia.

Taulukko 2. Arvioi, kuinka tärkeänä pidät seuraavia palveluita sosiaalisessa mediassa.

(N=491)

	Ei ollenkaan tärkeää	Ei juurikaan tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Tärkeää	Todella tärkeää	Yhteensä	Keskiarvo
Mahdollisuus varata huolto aika	106	60	69	128	124	487	3,21
Mahdollisuus varata koeajo	119	87	103	100	73	482	2,84
Mahdollisuus tiedustella varaosia	122	75	101	101	78	477	2,87
Mahdollisuus lukea muiden asiakkaiden arvioita	97	60	110	132	80	479	3,08
Mahdollisuus antaa palautetta	84	54	91	144	106	479	3,28
Yhteystietojen ja aukioloaikojen löytäminen	68	29	50	123	207	477	3,78

Vastauksista voidaan päätellä, että palvelut ovat tarjouksia mielekkäämpiä. Avomista vastauksista käy ilmi, että mainokset koetaan häiritseviksi. Palveluista yhteystiedot ja aukioloajat, sekä mahdollisuus antaa palautetta sosiaalisessa mediassa koettiin tärkeimmiksi. Kuitenkin jokaisen mainitun palvelun keskiarvo oli lähes kolme tai enemmän, mikä kertoo tarpeesta näille palveluille. Kuten edellisessä kohdassa, myös tässä on nähtävissä äänten tasainen jakaantuminen puolesta ja vastaan.

## **5.5 Iän vaikutus kokemukseen sosiaalisen median tärkeydestä**

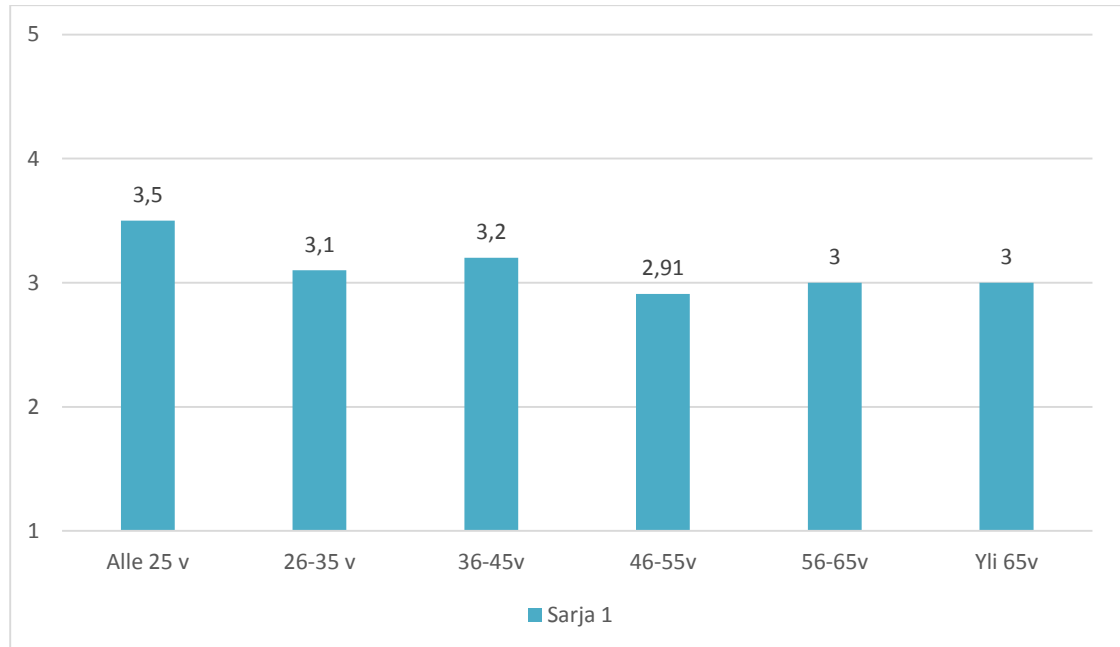
Tutkimuksessa havaittiin, että ikä vaikuttaa siihen, miten tärkeänä autoliikkeiden mukana oloa sosiaalisessa mediassa pidetään. Nuoremmat ikäluokat pitivät selkeästi vanhempia ikäluokkia tärkeämpänä koeajon varaamista sosiaalista mediaa käyttäen. Tässä voidaan nähdä selkeä ero alle 45 -vuotiaiden ja yli 46 -vuotiaiden välillä. Alle 45 -vuotiaat antoivat tämän palvelun tärkeydelle 3,2, ja sitä vanhemmat 2,6. Myös muiden asiakkaiden arvioiden lukeminen oli alle 45 -vuotiaille tärkeämpää kuin sitä vanhemmille. Kuitenkin yli 46 -vuotiaat pitivät huoltoajan varaamista sosiaalisessa mediassa nuorempia ikäluokkia tärkeämpänä.

Poikkeuksen tekevät mahdollisuus antaa palautetta ja muiden asiakkaiden arvioista lukeminen. Näitä asioita pitävät tärkeinä kaikki ikäluokat yli 66 -vuotiaita lukuun ottamatta. Kuitenkin alle 25 -vuotiaat pitävät arvioiden lukemista vielä muita ikäluokkia tärkeämpänä.

Tätä väitettä tukee myös se, että alle 25 -vuotiaat pitivät autoliikkeitä selkeästi helpommin lähestyttävimpinä sosiaalisen median kautta kuin mitä muut ikäryhmät. Kyseinen ikäryhmä etsii muita todennäköisemmin liikkeistä tietoa sosiaalisesta mediasta, ja he ovat myös muita ikäryhmiä halukkaampia seuraamaan autoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen muissa vaiheissa on tullut esille, etteivät asiakkaat pääsääntöisesti seuraava autoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Tässä kohtaa voidaan kuitenkin todeta, että liikkeiden kuitenkin oletetaan löytyvän sieltä. Tätä väittämää tukee se, että vastauksien keskiarvo kaikissa ikäryhmissä, paitsi 46–55 -vuotiaissa, on kolme tai sitä

enemmän. Vastaukset ovat siis painottuneet siihen suuntaan, että autoliikkeiden olo sosiaalisessa mediassa koetaan tärkeäksi.



Kuvio 12. Autoliikkeen kuuluu olla sosiaalisessa mediassa. 1- täysin eri mieltä – 5- täysin samaa mieltä. (N=483)

Kuvion 12 pohjalta voidaan todeta, että sosiaalinen media koetaan tärkeimmäksi nimenomaan nuorimmassa ikäluokassa. Se tukee aiemmin esitettyä teoriaa sosiaalisen median merkityksestä nuorille asiakkaille. Voidaan olettaa, että nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalisessa mediassa mukanaolo koetaan ikään kuin normiksi, ja sieltä poisjättäytyminen epäilyttäväksi. Autoliikkeiden mukanaolo sosiaalisessa mediassa viestittää nuorille kuluttajille heidän tarpeidensa kuuntelemista sekä osoittaa, että kyseiset yritykset ovat ajan hermoilla. Autoliikkeiden tulisikin ottaa se huomioon palveluksessaan eri-ikäryhmiä.

*Palvelukokemukseni Jyväskylän autotarvikkeesta on ollut hyvää tähänkin asti, mutta myös autoliikkeiden kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa. Näin autoliike tavoittaa varsinkin nuoremmat kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaansa.*

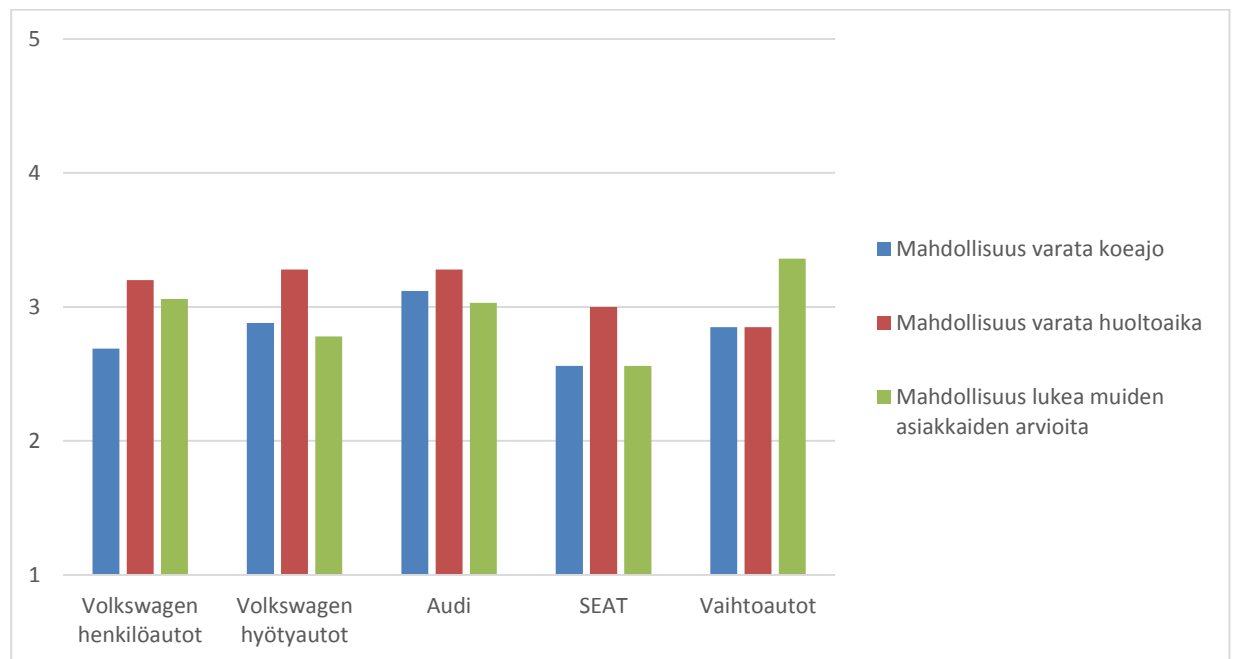
*Ilman somea yritys ei pysy mukana kehityksessä.*

## 5.6 Merkillä ei ole merkitystä

Toimeksiantajayrityksen edustamat automerkit ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa sekä valmistajan että maahantuojaan toimesta. Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista oli selvittää, huomataanko asiakaskunnassa eroavaisuuksia eri merkkien asiakkaiden välillä siitä, miten he suhtautuvat autoalan yritysten sosiaaliseen mediaan osallistumiseen.

Tuloksista voidaan päätellä, että Audi-asiakkaat olivat muiden merkkien asiakkaita aktiivisempia seuraamaan autoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Audi on nuorekas brändi, kun taas Volkswagen on profiloitunut turvallisuutensa vuoksi selkeästi perheautoksi (Brand Diversity n.d.). Toisin sanoen on muodikkaampaa seurata Audia kuin toisia merkkejä. Audi-asiakkaat seuraavat esimerkiksi Volkswagen -asiakkaita todennäköisemmin muita autoalan yrityksiä.

Merkkikohtaisia eroja Volkswagen-, Audi- ja Seat- tai vaihtoautoasiakkaiden välillä ei huomattu, kun arvioitiin palveluiden tärkeyttä (kuvio 14). Arviot on annettu asteikolla ”1- ei ollenkaan tärkeää” – ”5-todella tärkeää”.



Kuvio 13. Kuinka tärkeänä eri automerkkien asiakkaat pitävät mahdollisuutta varata koeajo, huoltoaika tai lukea muiden asiakkaiden arvioita sosiaalisessa mediassa. (N=491)



Merkittävää on, että vaihtoautoasiakkaat pitivät Volkswagen-, Audi- ja Seat-asiakkaita tärkeämpänä mahdollisuutta lukea muiden asiakkaiden arvioita yrityksestä. Se on tärkeää huomata, sillä vaihtoautoasiakkaat eivät ole yhtä sitoutuneita autoliikkeen, vaan ostopäätös syntyy sopivan auton löydyttyä. Muiden asiakkaiden antaman palautteen lukeminen vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen merkittävästi.

Tutkimuksen perusteella voidaankin sanoa, että merkillä ei ole väliä kun mietitään mahdollisten palveluiden tai tarjousten kiinnostavuutta. Merkkien asiakkaat olivat vastauksissaan pääsääntöisesti samoilla linjoilla, eikä tilastollisia merkittävyksiä löytynyt.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen onnistumiseen vaikutti kyllin laaja ja monipuolinen vastaajamäärä. Kyselyyn osallistuneet vastaajat pystyivät halutessaan jättämään yhteystietonsa halutessaan osallistua sadan euron arvoisen polttoainelahjakortin arvontaan. Tällä uskotaan olleen positiivista vaikutusta vastausaktiivisuuteen. Vastaajien motivoimisessa onnistuttiin, minkä vuoksi kerätty aineisto oli laaja.

Tutkimus oli tärkeä, sillä aikaisemmin aihetta ei ollut käsitelty asiakaskunnan näkökulmasta. Aikaisemmat tutkimukset koskivat yritysten näkökulmaa ja ihmisten näkökulmaa ylipäättensä, mutta autoliikkeiden asiakaskuntaa koskevaa materiaalia ei ollut olemassa.

Tutkimuksen alussa esitetty hypoteesi siitä, että autoliikkeiden osallistumista sosiaaliseen mediaan pidetään tärkeänä, piti paikkansa, sillä vastaajat olivat aihetta koskevan väittämän kanssa samaa mieltä. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että vaikka vastaajien mielestä autoalan yritysten tulee olla sosiaalisessa mediassa, lähes puolet vastaajista ei ollut kiinnostunut seuraamaan niitä. Tähän uskotaan vaikuttaneen vastaajien huono tietämys autoliikkeiden palvelutarjonnasta. Toimeksiantajan palveluiden esittely kyselyn alussa olisi muistuttanut asiakkaille tarjolla olevien palveluiden olemassaolosta.

Vaikka suuri osa vastaajista ei lähtökohtaisesti ollut kiinnostunut seuraamaan autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa, ei se tarkoita, ettei kyseisten liikkeiden kannattaisi liittyä yhteisöpalveluihin. Yli puolet kyselyyn vastanneista ilmaisi kuitenkin jo seuraavansa autoalan yrityksiä tai ei tyrmännyt ajatusta, joten kohdeyleisö on kuitenkin laaja. Autoliikkeissä tulisi nyt miettiä, kuinka myös asiakkaat, jotka eivät ole kiinnostuneita seuraamaan autoliikkeitä, saadaan kiinnostumaan siitä. Tätä väitettä tukee myös luvussa .1 *Miksi sosiaalinen media on tärkeä yrityksille?* mainittu Grapevine Median (2014) tekemä Suomalaiset Sosiaalisessa Mediassa 2014 -tutkimus, jonka mukaan yrityksen jättäytyminen pois sosiaalisesta mediasta heikentää mielikuvaa yrityksestä. Yleisesti koetaan, että mikäli yritys ei halua avointa keskustelua asiakkaidensa kanssa, sillä on todennäköisesti jotain salattavaa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Jyväskylän Autotarvike Oy:n asiakas-kunta on myönteinen sosiaalista mediaa kohtaan mutta ei koe palveluiden tarjoamista siellä tärkeäksi. Tutkimuksen perusteella asiakkaille on tärkeintä yrityksen läsnäolo. Sama todettiin myös aiemmin esitellyssä Marketing Sherpan vuonna 2010 julkaisemassa tutkimuksessa, jossa todettiin, että sosiaalinen media soveltuu parhaiten tunnettuuden ja maineen kasvattamiseen (Soininen ym. 2010, 74). Samainen tutkimus on ristiriidassa Autoalan keskusliiton AKL:n tutkimuksen kanssa. Sen mukaan autoliikkeet eivät kokeneet sosiaalisen median tuoneen heille lisää näkyvyyttä. On kuitenkin totta, että sosiaalisessa mediassa sisältö leviää ja tavoittaa niin suuremman yleisön ja potentiaaliset asiakkaat.

Tutkimuksessa huomattiin, että iällä on suuri merkitys siinä, kuinka tärkeäksi autoliikkeen osallistuminen sosiaaliseen mediaan koetaan. Nuoremmat sukupolvet olivat erityisesti sitä mieltä, että yritysten on oltava siellä. Alle 25-vuotiaiden ikäryhmä koki yrityksen myös helposti lähestyttävämmäksi kuin vanhemmat ikäryhmät. Vaikka kokemus lähestyttävyydestä olikin tämä, ei kyseinen ikäryhmä ollut kuitenkaan muita ryhmiä valmiimpi ottamaan yritykseen yhteyttä sosiaalisen median kautta vaan myös se suosi muita kanavia.

Tutkimusta olisi palvellut sosiaalisen median määrittelemisen kyselyn alkuun, sillä se olisi selkeyttänyt vastaajille kyselyn tarkoitusta. Avoimista vastauksista kävi ilmi, ettei käsite ollut tuttu kaikille. Sosiaalinen media sekoitettiin useissa vastauksissa internetiin, eikä niiden tarjoamia palveluita erotettu toisistaan.

Vastaukset kysymyksiin jakautuivat tasaisesti vastaajien kesken, eikä suuria eroavaisuuksia havaittu. Vastauksiin olisi saatu enemmän eroavaisuutta, mikäli arvosana kolme olisi korvattu argumentilla ”ei samaa eikä eri mieltä” argumentin ”jokseenkin tärkeää” sijasta. Käytetty argumentti viittaa positiiviseen ajatteluun, vaikka sen pitäisi ilmaista, ettei vastaaja osaa antaa väittämälle arvosanaa.

Tutkimuksesta tuli luotettava, sillä otanta oli kyllin suuri ja tuloksissa voitiin havaita toistuvuutta. Mahdollinen laadullinen tutkimus olisi antanut tutkimukselle syvyyttä, jota ei määrällisessä tutkimuksessa saavuteta. Avoimet kysymykset antoivat hyödyllistä tietoa vastaajien ajatuksista, joita analysoimalla luotiin enemmän pohjaa esitetyille tuloksille.

Tutkimus mahdollistaa useita jatkotutkimuksia. Jatkoa ajatellen olisi mielenkiintoista tutkia, mitkä olisivat tekijöitä, joilla saataisiin myös ne henkilöt, jotka eivät ole innostuneita seuraamaan autoliikkeitä, kiinnostumaan. Myös potentiaalisten asiakkaiden kuuleminen antaisi syvyyttä aiheeseen ja mahdollisesti uusia näkökulmia ja toimintatapoja.

Koska sosiaalinen media ja teknologia kehittyvät ja sukupolvet ikääntyvät, olisi mielenkiintoista toistaa vastaavanlainen kysely viiden vuoden päästä. Tuolloin voitaisiin verrata, kuinka asenteet sosiaalista mediaa kohtaan ovat muuttuneet, ja onko ikäryhmien asenteissa havaittavissa selviä muutoksia.

Tutkimuksen hyöty Jyväskylän Autotarvike Oy:lle on merkittävä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia sosiaalista mediaa kohtaan, jotta yritys pystyisi sen pohjalta rakentamaan omaa strategiaansa sen suhteen. Tässä tavoitteessa onnistuttiin, sillä tutkimuksessa saatiin merkittävää tietoa. Yrityksessä on havahduttu siihen, kuinka tärkeää sosiaalinen media nykypäivänä on. Toimeksiantajan edustajan mukaan yritys on kiinnostunut lähtemään sosiaaliseen mediaan mukaan, mutta tarkempi aikataulu on vielä avoin.

On mielenkiintoista nähdä tulevaisuudessa, miten sosiaalinen media vaikuttaa autoliikkeisiin ja siten koko autoalaan. Tulevaisuus näyttää, millaisia muutoksia tämä aiheuttaa ennen niin vanhanaikaisena pidetyssä autoliiketoiminnassa.

## Lähteet

Autoalan Keskusliitto Ry. 2012. Sosiaalisen median käyttö autokaupassa. N.d. Viitattu 6.4.2015. [Http://www.akl.fi/files/51/sosiaalisen\\_median\\_kaytto\\_autokaupassa.pdf](http://www.akl.fi/files/51/sosiaalisen_median_kaytto_autokaupassa.pdf).

Brand Diversity. N.d. Brand diversity in the Volkswagen Group. Viitattu 22.4.2015. [Http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/investor\\_relations/Warum\\_Volkswagen/Portfolio.html](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/en/investor_relations/Warum_Volkswagen/Portfolio.html).

Evans, D. 2012. Social Media Marketing: An Hour a Day. 2. p. USA: John Wiley & Sons.

Hintikka, K. N.d. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopiston Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 1.10.2014. [Http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p., uud. p. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, A., Tebest, T. & Rissanen, J. 2013. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Yle Uutiset 5.3.2013. Viitattu 26.11.2014 [Http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189)

How social media can jumpstart car sales. 2014. Baker Tilly 20.6.2014. Viitattu 6.4.2015. [Http://www.bakertilly.com/insights/how-social-media-can-jumpstart-car-sales/](http://www.bakertilly.com/insights/how-social-media-can-jumpstart-car-sales/).

Jyväskylän Autotarvike –konserni. N.d. Konsernin esittely internetsivuilla. Viitattu 2.4.2015. [Http://www.jklautotarvike.fi/konserniesittely](http://www.jklautotarvike.fi/konserniesittely).

Kananen, J & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kohvakka, R. 2013. Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 2. Viitattu 14.10.2014 [Http://tilastokeskus.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka\\_2013\\_02.html](http://tilastokeskus.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka_2013_02.html).

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kriikku, M. 2014. Joskus on hyvä mennä vastavirtaan. Artikkelit J. Rinta-Jouppi Oy:n internetsivuilla 8.8.2014. Viitattu 6.4.2015. [Http://www.rintajouppi.fi/ajankoh-taista/20140908\\_joskus\\_on\\_hyva\\_menna\\_vastavirtaan](http://www.rintajouppi.fi/ajankoh-taista/20140908_joskus_on_hyva_menna_vastavirtaan).

Melkas, P. 2013. Yhteisöpalveluiden paradoksi: naiset aktiivisia, miehillä paljon ystäviä. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 2. Viitattu 14.10.2014 [Http://tilastokeskus.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka\\_2013\\_02.html](http://tilastokeskus.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka_2013_02.html).

MTV. 3.8.2011. Google+ saavutti 25 miljoonan käyttäjän rajan. MTV Uutiset. Viitattu 21.4.2015. <http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/google-saavutti-25-miljoonan-kayttajan-ajan/1799704>.

Muurinen, J. 2014. Mikä on Instagram? – Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Kuulu! 1.5.2014. Viitattu 22.4.2015. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>.

Our Mission. N.d. Tietoja Facebookista Facebook Newsroomin internetsivuilla. Viitattu 8.11.2014 <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus. Presentation Finnish Twitter. Finnish Twitter Census 19.2.2013. Viitattu 26.11.2014. <http://www.finnishtwitter.com/2013/02/19/presentation-finnish-twitter/>.

Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Plamiol 18.4.2014. Viitattu 22.4.2015. <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hyodyntminen-markkinoinnissa>.

Pyyny, P. 2015. Googlen Facebookin haastajaksi perustama Google+ jaetaan kahtia. Uusi Suomi 3.3.2015. <http://www.uusisuomi.fi/teknologia/78550-googlen-facebookin-haastajaksi-perustama-google-jaetaan-kahtia>.

Riikkonen, J. 2015. Autokaupparajonääri kituvan autoalan nokkamieheksi: "Itseään pitää syyttää, jos ei osaa tehdä tervettä bisnestä". Helsingin Sanomat 23.3.2015. Viitattu 24.3.2015. <http://www.hs.fi/autot/a1305940647671>.

Ropponen, Jan. 2013. Instagram yritysmediana. Viitattu 26.11.2014. <http://dinge.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana/>.

Similä, V. 2014. Presidentintekijä Facebook voi kaatua mummoutumiseen. Helsingin sanomat 3.2.2014. Viitattu 13.10.2014. <http://www.hs.fi/paivanlehti/04022014/ulkomaat/Presidentintekij%C3%A4+Facebook+voi+kaatua+mummoutumiseen/a1391409594987>.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Stats. N.d. Instagramin tilastoja. Viitattu 26.11.2014. <http://instagram.com/press/>.

Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. 2014. Grapevine Media Oy. N.d. Viitattu 22.4.2015. <http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 19. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, % - osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 14.10.2014 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi\\_2013\\_2013-11-07\\_tau\\_019\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_019_fi.html).

Twitterin tietoja. N.d. Twitter Inc. Viitattu 8.11.2014 [https://about.twitter.com/](https://about.twitter.com/company), company.

Tutkimus: Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa. 2013. Turun Sanomat 25.3.2013. Viitattu 2.12.2014. [Http://www.ts.fi/uutiset/talous/466457/Tutkimus+Sosiaalinen+media+kasvattaa+yriyten+tuottoa](http://www.ts.fi/uutiset/talous/466457/Tutkimus+Sosiaalinen+media+kasvattaa+yriyten+tuottoa).

YouTuben tilastotiedot. N.d. Artikkele YouTube:n sivuilla. Viitattu 8.11.2014 [Http://www.youtube.com/yt/press/fi/](http://www.youtube.com/yt/press/fi/), tilastotiedot.

# Liitteet

## Liite 1. Saatekirje

### KYSELY SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISESTÄ AUTOLIIKKEISSA

Hyvä vastaanottaja,

Jyväskylän Autotarvike Oy:n tavoitteena on palvella asiakkaitaan näiden tarpeet ja odotukset huomioon ottaen. Asiakaspalvelua ei voida kuitenkaan kehittää ilman asiakkaiden äänen kuulemista. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakaskunnan toiveita ja mielipiteitä autoliikkeiden markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn pääset linkistä viestin alalaidassa.

Sähköpostiosoitteet kyselyä varten ovat peräisin Jyväskylän Autotarvike Oy:n asiakasrekisteristä. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin. Jokainen vastaus on toiminnan kehittämisen kannalta tärkeä. Jos kyselyssä on kysymyksiä tai väittämiä, joista sinulla ei ole kokemusta tai joihin et halua vastata, voit jättää kohdat avoimiksi ja siirtyä eteenpäin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia voida tunnistaa kyselyn tuloksista. Voit vastata nimettömästi, mutta mikäli haluat osallistua 100€:n arvoisen polttoainelahjakortin arvontaan, jätä yhteystietosi kyselyn loppuun. Kysely on avoinna 15.4.2015 saakka.

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa kuluttajapalveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni sosiaalisen median hyödyntämisestä autoalalla, jonka toimeksiantajana on Jyväskylän Autotarvike Oy.

Yhteistyöstä kiittäen ja aurinkoista kevättä toivottaen,

Johanna Pynnönen

restonomi (AMK)-opiskelija

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

[g7793@student.jamk.fi](mailto:g7793@student.jamk.fi)

## Liite 2. Kyselyrunko

### Jyväskylän Autotarvike Oy

#### Tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä autoliikkeen markkinointiviestinnässä

##### 1. Sukupuoli \*

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

##### 2. Ikä \*

- ☐ alle 25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ yli 65

##### 3. Mitä asiaa viimeisin vierailusi Jyväskylän Autotarvike Oy:llä koski?

- ☐ Uusi auto
- ☐ Vaihtauto
- ☐ Huolto
- ☐ Varaosat
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ En ole asioinut kyseisessä yrityksessä

##### 4. Mistä autoista olet ensisijaisesti kiinnostunut asioidessasi Jyväskylän Autotarvike Oy:llä?

- ☐ Volkswagen henkilöautot
- ☐ Volkswagen hyötyautot
- ☐ Audi
- ☐ Seat
- ☐ Vaihtautot

##### 5. Edustatko yritystä asioidessasi Jyväskylän Autotarvike Oy:llä?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ Asioin sekä yksityisenä että yrityksen edustajana



## 6. Kuinka usein seuraat sosiaalista mediaa?

- ☐ Päivittäin
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En ollenkaan

## 7. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat? (Voit valita useamman)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ IRC-Galleria
- ☐ Google+
- ☐ Blogit
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Keskustelupalstat
- ☐ Joku muu, mikä?

## 8. Seuraatko autoalan yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En, miksi?

## 9. Missä sosiaalisen median kanavissa olet kiinnostunut seuraamaan autoliikkeitä?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Google+
- ☐ Blogit
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Joku muu, mikä?
- ☐ En ole kiinnostunut seuraamaan autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa. Miksi?

**10. Arvioi asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä pidät, että autoliike tiedottaa seuraavista asioista sosiaalisessa mediassa.**

**1- en ollenkaan tärkeänä 2-en juurikaan tärkeänä 3- jokseenkin tärkeänä 4-tärkeänä 5- todella tärkeänä**

	1	2	3	4	5
Tarjoukset uusista autoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset vaihtoautoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset varaosista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoltotarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaiset uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoimet työpaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Arvioi asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä pidät seuraavia palveluita sosiaalisessa mediassa.**

**1- en ollenkaan tärkeänä 2-en juurikaan tärkeänä 3- jokseenkin tärkeänä 4-tärkeänä 5- todella tärkeänä**

	1	2	3	4	5
Mahdollisuus varata huolto aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus varata koeajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tiedustella varaosia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus lukea muiden asiakkaiden arvioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus antaa palautetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteystietojen ja aukioloaikojen löytäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?**

**1- täysin eri mieltä 2- jokseenkin eri mieltä 3- en osaa sanoa 4- jokseenkin samaa mieltä 5- täysin samaa mieltä**

	1	2	3	4	5
Etsiessäni tietoa yrityksestä vierailen myös sosiaalisen median kanavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otan yhteyttä yritykseen mieluummin sosiaalista mediaa kuin muita kanavia käyttäen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media tekee autoliikkeestä helpommin lähestyttävän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media parantaa kokemaani palvelun laatua autoliikkeessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media helpottaa yhteydenpitoa autoliikkeen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan mielelläni autoliikkeitä sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoliikkeen kuuluu olla mukana sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Tähän voit kirjoittaa vapaasti kommenttejesi.**

<-- Edellinen

Lähetä

Kiitos vastauksestasi ja aurinkoista kevään jatkoa!

[Tulosta](#)

Mikäli haluat osallistua polttoainelahjakortin arvontaan, käy jättämässä yhteystietosi seuraavan linkin taakse. Vastauksia ja annettuja yhteystietoja ei yhdistetä keskenään.

[Jätä yhteystietosi tästä.](#)

**Jyväskylän Autotarvike Oy**

Volkswagen - Audi - SEAT